ÉTUDE DES POSSIBILITÉS DE DÉVELOPPEMENT DU MASSIF DE PETITE-RIVIÈRE-SAINT-FRANÇOIS COMME CENTRE SÉJOUR-DESTINATION

ÉTUDE DE MARCHÉ

Cet ouvrage a été préparé par l'équipe pluridisciplinaire affectée à ce projet par la direction du Groupe-conseil Roche limitée. Ont participé de façon plus particulière à sa réalisation.

DIRECTION GÉNÉRALE

Pierre Brulotte, urbaniste

RECHERCHE ET RÉDACTION

Sylvie Ouellette, analyste marketing

COLLABORATEURS

Renaud Beauchesne, M.B.A., marketing
Jean-Emmanuel, Chéron, Ph.D., marketing
Alain Courteau, M.B.A., marketing
Michel Zins, Ph.D., marketing

ASSISTANCE TECHNIQUE

Norbert Lafond, chef d'atelier
Danielle Gosselin, graphiste
Yves Racine, technicien
Micheline Vallerand, secrétaire

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

Démarche d'étude 1

I RECHERCHE 23

IA- RECHERCHE SUR LA DEMANDE 33

1. **Recherche et analyse des données secondaires (demande)**
   - 1.1 Contexte d'étude/objectifs/méthodologie
   - 1.2 Dynamique de la demande des voyages de vacances
   - 1.3 Marché canadien du ski
   - 1.4 Caractéristiques socio-économiques des skieurs canadiens
   - 1.5 Marché américain du ski
   - 1.6 Caractéristiques socio-économiques des skieurs américains
   - 1.7 Analyse prospective de la demande

2. **Entrevues en profondeur auprès des grossistes** 63
   - 2.1 Contexte d'étude/objectifs/méthodologie
   - 2.2 Résultats

3. **Sondage** 77
   - 3.1 Contexte d'étude/objectifs/méthodologie
   - 3.2 Synthèse des résultats
   - 3.3 Résultats d'ensemble et profils des cinq zones géographiques - segmentation A
   - 3.4 Profils des cinq zones géographiques - segmentation B (Analyse des facteurs de distance et de l'attrait)
   - 3.5 Profils des sous-groupes
   - 3.6 Validation des énoncés de la dynamique de la demande et des hypothèses de sondage

I-B RECHERCHE SUR LA CONCURRENCE

4. **Recherche et analyse des données secondaires (concurrence)** 231
   - 4.1 Contexte d'étude/objectifs/méthodologie
   - 4.2 Identification de la concurrence
   - 4.3 Segmentation géographique de la concurrence et déplacement des clientèles

4.4 Evolution du concept parmi la concurrence
4.5 Administration et exploitation
4.6 Perspectives d'avenir

5. Entrevues effectuées auprès des centres de ski 269
5.1 Contexte d'étude/objectifs/méthodologie
5.2 Synthèse d'entrevues

6. Analyse des facteurs de succès 283
6.1 Contexte d'étude/objectifs/méthodologie
6.2 Résultats

II ANALYSE 297

7. Evaluation du Massif en regard de la concurrence et des facteurs de succès 299
7.1 Contexte d'étude/objectifs/méthodologie
7.2 Analyse comparative

8. Perspectives d'achalandage et configuration de la clientèle potentielle 319
8.1 Contexte d'étude/objectifs/démarche méthodologique
8.2 Mesure de l'achalandage potentiel de séjour
8.3 Résultats

9. Perspectives de l'insertion du produit dans le contexte récréatif et touristique régional et provincial 391
9.1 Contexte d'étude/objectifs/méthodologie
9.2 Examen de l'impact du Massif sur l'activité ski pratiquée sur l'aire d'influence actuelle
9.3 Examen de l'impact du Massif sur les taux d'occupation de l'hébergement commercial dans Charlevoix

III BILAN

Conditions de faisabilité de commercialisation et de mise en marché du Massif de Petite-Rivière-Saint-François 419

ANNEXES

LISTE DES SOMMAIRES

Sommaire 1: Recherche sur la demande 27

Sommaire 2: Recherche sur la concurrence 227

Sommaire 3: Evaluation du Massif en regard de la concurrence et des facteurs de succès 301

Sommaire 4: Perspectives d'achalandage et configuration de la clientèle potentielle 321

Sommaire récapitulatif de la démarche d'évaluation de l'achalandage potentiel de séjour 329

Sommaire 5: Perspectives de l'insertion du produit dans le contexte récréatif et touristique régional et provincial 393

Bilan: Conditions de faisabilité de commercialisation et de mise en marché du Massif de Petite-Rivière-Saint-François comme centre international de séjour-destination quatre-saisons 419

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1:	Ordre chronologique de la démarche d'étude de marché	13
Tableau 2:	Revenu des ménages dont au moins un membre avait pris des vacances de ski 1980	49
Tableau 3:	Répartition des skieurs alpins américains au Québec selon le mode de transport utilisé	55
Tableau 4:	Répartition des skieurs alpins américains au Québec selon la durée de leur séjour	56
Tableau 5:	Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski Détroit-Windsor	71
Tableau 6:	Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski Floride	72
Tableau 7:	Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski Boston	73
Tableau 8:	Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski New-York	74
Tableau 9:	Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski Toronto	75
Tableau 10:	Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski Montréal et Québec	76
Tableau 11:	Principaux résultats administratifs	88
Tableau 12:	Taux de réponse et de non-éligibilité	89
Tableau 13:	Sommaire des résultats	99
Tableau 14:	Les voyages antérieurs de 4 nuits et plus en hébergement commercial (segmentation géographique A)	101
Tableau 15:	Les voyages antérieurs de 4 nuits et plus en hébergement commercial (segmentation géographique B)	103
Tableau 16:	Les intentions de voyage de 4 nuits et plus (segmentation géographique A)	105
Tableau 17:	Les intentions de voyage de 4 nuits et plus (segmentation géographidque B)	107
Tableau 18:	Les séjours au Québec (segmentation géographique A)	109
Tableau 19:	Les séjours au Québec (segmentation géographique B)	111
Tableau 20:	Les séjours de ski (segmentation géographique A)	113
Tableau 21:	Les séjours de ski (segmentation géographique B)	115
Tableau 22:	Profil comparatif des sous-groupes	117
Tableau 23:	Description de l'échantillon (segmentation A)	133
Tableau 24:	Les voyages antérieurs (segmentation A)	134
Tableau 25:	Sources d'information sur les centres de destination de vacances (segmentation A)	135
Tableau 26:	Intentions de voyages de vacances en hiver	136
Tableau 27:	La pratique du ski (segmentation A)	139

Tableau 28:	Les voyages de ski antérieurs (segmentation A)	140
Tableau 29:	Intentions de voyages de vacances d'été	142
Tableau 30:	Les voyages de vacances antérieurs au Québec	144
Tableau 31:	Perceptions face à un centre de vacances (segmentation A)	145
Tableau 32:	Perceptions face au Québec (segmentation A)	146
Tableau 33:	Intentions de voyages au Québec, en été (segmentation A)	147
Tableau 34:	Intentions de voyages de ski au Québec (segmentation A)	148
Tableau 35:	Description de l'échantillon (segmentation B)	157
Tableau 36:	Les voyages antérieurs (segmentation B)	158
Tableau 37:	Sources d'information sur les centres de destinations de vacances (segmentation B)	159
Tableau 38:	Intentions de voyages de vacances en hiver (segmentation B)	160
Tableau 39:	La pratique du ski (segmentation B)	163
Tableau 40:	Les voyages de ski antérieurs (segmentation B)	164
Tableau 41:	Intentions de voyages de vacances d'été	166
Tableau 42:	Les voyages de vacances au Québec (segmentation B)	168
Tableau 43:	Perceptions face à un centre de vacances (segmentations B)	169
Tableau 44:	Perceptions face au Québec (segmentation B)	170
Tableau 45:	Intentions de voyages au Québec, en été (segmentation B)	171
Tableau 46:	Intentions de voyages de ski au Québec	172
Tableau 47:	Profil des répondants ayant déjà réalisé un voyage de vacances de 4 nuits et plus au même endroit	185
Tableau 48:	Profil des répondants ayant l'intention d'effectuer un voyage de vacances de 4 nuits et plus durant l'été	188
Tableau 49:	Profil des répondants ayant l'intention d'effectuer un voyage de vacances de 4 nuits et plus durant l'hiver	191
Tableau 50:	Profil des répondants ayant déjà séjourné au Québec	194
Tableau 51:	Profil des répondants très intéressés à prendre des vacances d'été dans un centre de séjour offrant diverses activités sportives et de plein air, situé au Québec	197
Tableau 52:	Profil des skieurs (ayant déjà réalisé un voyage de vacances à plus de 80 km de leur domicile et ayant alors séjourné au moins une nuit dans un établissement commercial)	200
Tableau 53:	Profil des répondants ayant déjà effectué un voyage de ski d'au moins 2 nuits et plus	203
Tableau 54:	Profil des répondants très intéressés à prendre des vacances de ski dans un centre situé au Québec à 100 km à l'est de Québec	206

Tableau 55:	Liste des centres de séjour-destination ski en Amérique du Nord	237
Tableau 56:	Localisation de la concurrence de deuxième et de troisième niveau	239
Tableau 57:	Les centres de séjour-destination ski en Amérique du Nord	240
Tableau 58:	Répartition des centres séjour-destination ski	242
Tableau 59:	Modèle séparé (domaine skiable et village)	246
Tableau 60:	Modèle intégré (domaine skiable et village)	247
Tableau 61A:	Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles Colorado	253
Tableau 61B:	Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles Vermont	254
Tableau 61C:	Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles Vermont	255
Tableau 61D:	Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles Colombie-Britannique	256
Tableau 61E:	Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles Massif de Petite-Rivière-Saint-François	257
Tableau 61F:	Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles Massif de Petite-Rivière-Saint-François	258
Tableau 62:	Les projets d'expansion et de développement de centres séjour-destination	266
Tableau 63:	Entrevues effectuées auprès des directions de centres de ski	277
Tableau 64:	Centres à succès en regard de l'ensemble des centres	288
Tableau 65:	Centres à succès versus l'ensemble des centres variables hébergement et services	290
Tableau 66:	Centres à succès en regard de l'ensemble des centres	293
Tableau 67:	Evaluation du Massif en regard des stations de l'est	310
Tableau 68:	Le Massif en regard des centres de l'Est	312
Tableau 69:	La Massif en regard des centres à succès	313
Tableau 70:	Le Massif en regard des centres de l'Est	316
Tableau 71:	Le Massif en regard des centres à succès	317
Tableau 72:	Sommaire récapitulatif de la démarche pour l'établissement des perspectives d'achalandage de séjour	335
Tableau 73:	Les séjours antérieurs au Québec effectués par les résidents des 12 villes américaines étudiées en fonction de la distance entre l'origine et Montréal	347
Tableau 74:	Représentation des logarithmes des proportions des 12 villes américaines de l'étude à être venues au Québec selon le logarithme de la distance	348
Tableau 75:	Représentation des logarithmes des proportions des 4 zones géographiques (segmentation B) américaines de l'étude à être venues au Québec selon le logarithme de la distance	349

Tableau 76:	Achalandage potentiel en nombre de skieurs	351
Tableau 77:	Marché ski (taux de pénétration). Achalandage potentiel en nuitées	355
Tableau 78:	Localisation de l'aire d'influence et de la clientèle de séjour	360
Tableau 79:	Cycle de vie du produit (concept théorique)	365
Tableau 80:	Courbe de diffusion: classification des consommateurs en fonction du temps nécessaire à l'adoption d'une innovation	365
Tableau 81:	Répartition de l'achat dans le temps en fonction des catégories d'adopteurs	373
Tableau 82:	Courbe de la diffusion du Massif comme innovation	374
Tableau 83:	Perspective du potentiel de jours-ski et nuitées (1989-2004)	377
Tableau 84:	Résultantes 2 et 3	378
Tableau 85:	Taux de pénétration du marché des skieurs visés pour les trois zones cibles	380
Tableau 86:	Taux de pénétration du marché des skieurs visés pour les trois zones cibles	381
Tableau 87:	Composition de la clientèle de séjour en skieurs	383
Tableau 88:	Répartition des nuitées générées selon la zone d'origine	384
Tableau 89:	Composition de la clientèle de séjour en skieurs	385
Tableau 90:	Répartition des nuitées générées selon la zone d'origine	386
Tableau 91:	Profil de la clientèle de séjour	387
Tableau 92:	Perspective de l'impact du développement du Massif sur l'activité ski pratiquée sur l'aire d'influence	401
Tableau 93:	Impact du développement du Massif sur la région de Charlevoix	407
Tableau 94:	Impact du développement du Massif sur la région de Charlevoix	409
Tableau 95:	Impact du développement du Massif sur la région de Charlevoix	411
Tableau 96:	Impact du développement du Massif sur la région de Charlevoix	413
Tableau 97:	Impact du développement du Massif sur la région de Charlevoix	415
Tableau 98:	Impact du développement du Massif sur la région de Charlevoix	417

LISTE DES SCHÉMAS

Schéma 1:	Démarche d'étude de marché	11
Schéma 2:	Etapes d'analyse pour l'établissement des perspectives d'achalandage	333

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1:	Bibliographie et articles consultés pour la recherche sur la demande
Annexe 2:	Dynamique de la demande (processus décisionnel)
Annexe 4:	Nombre de skieurs canadiens âgés de 14 ans et plus
Annexe 5:	Liste des grossistes et centres de ski
Annexe 6:	Grille discussion et charte d'entrevue pour les "tours operators"
Annexe 7:	Hypothèses de sondage
Annexe 8:	Questionnaire de sondage
Annexe 9:	Bibliographie et articles consultés pour l'analyse de la concurrence
Annexe 10:	Les caractéristiques considérées pour l'inventaire des stations de ski intégrées
Annexe 11:	Prix d'hébergement
Annexe 12:	Les réseaux d'accès
Annexe 13:	Guide d'entrevue pour les entrevues réalisées auprès des centres de ski
Annexe 14:	Liste des centres contactés
Annexe 15:	Définition des variables pour l'analyse des facteurs de succès d'un centre de ski
Annexe 16:	Liste des centres à succès
Annexe 17:	Définition des variables supplémentaires
Annexe 18:	Répartition du nombre de jours-ski selon les régions d'origine et de destination
Annexe 19:	Inventaire des établissements d'hébergement dans Charlevoix
Annexe 20:	Taux d'occupation de l'hébergement de Charlevoix
Annexe 21:	Notes sur les scénarios d'impacts du développement du Massif sur la région de Charlevoix

Démarche d'étude

I.- PROBLEMATIQUE - PRESENTATION DU CONCEPT DE DEVELOPPEMENT

Cette étude de marché vise l'examen de la faisabilité de commercialiser le Massif de Petite-Rivière-Saint-François comme CENTRE INTERNATIONAL DE SÉJOUR-DESTINATION QUATRE-SAISONS. Il s'agit donc d'une étude qui s'oriente en fonction d'une définition préliminaire de produit mise de l'avant comme concept de développement.

Qu'entend-on par centre international de séjour-destination quatre-saisons?

Par **"centre international"** , on entend le développement d'un centre capable d'attirer une clientèle résidant à l'extérieur du Québec. Dans le cadre de cette étude, on entend que la clientèle internationale est CELLE SITUÉE À L'EXTÉRIEUR DE L'AIRE D'INFLUENCE DU MASSIF DE PETITE-RIVIÈRE-SAINT-FRANÇOIS; l'aire d'influence étant définie comme le rayon de 400 kilomètres ceinturant le Massif de Petite-Rivière-Saint- François. D'autre part, bien que les marchés outre-mer soient inclus dans la définition du terme, l'étude se limitera ici, compte tenu des ressources disponibles, à l'examen du marché nord-américain (Canada et Etats-Unis).

La notion de **"séjour-destination"** implique la capacité d'accueillir au centre des visiteurs qui y séjourneront pendant quelques jours. Cette donnée commande le développement d'un centre intégré où des services d'accueil, de restauration, d'hébergement et de récréation variés et complets sont offerts de façon à satisfaire une clientèle captive.

La dimension **"quatre-saisons"** sous-tend finalement que le centre offre des services à des clientèles pendant toute l'année. Le concept de développement mis de l'avant pour le Massif prévoit qu'en saison hivernale, le centre sera capable de rivaliser avec les grands centres majeurs de l'Est américain. En saison estivale, le concept prévoit que le centre assumera la fonction de base d'accueil pour le tourisme itinérant de Charlevoix.

Le concept de développement de produit, ici étudié, est donc celui d'un **CENTRE INTERNATIONAL DE SÉJOUR-DESTINATION QUATRE-SAISONS.**

C'est ce concept-produit préliminaire qui fait l'objet de l'étude de marché et qui est soumis à l'examen de faisabilité de commercialisation. Les données issues de l'étude permettront de vérifier le potentiel de marché de ce concept et d'en spécifier les conditions de commercialisation.

Quels sont les fondements qui sous-tendent le concept de développement?

La problématique de départ, en ce qui concerne le Massif de Petite-Rivière-Saint-François, a trait à l'impact et aux retombées de son développement sur l'industrie québécoise.

Les centres actuels de ski au Québec génèrent principalement une clientèle d'origine québécoise. Bien que le Québec possède une ressource ski enviable, il n'a pas encore atteint une valeur concurrentielle assez forte pour rivaliser agressivement contre l'Est ou l'Ouest des Etats-Unis et du Canada.

La vocation du concept de développement mis de l'avant présente donc un intérêt particulier de par sa capacité à s'adresser à une nouvelle clientèle ski pour le Québec. La vocation du centre international permet de viser de nouvelles cibles et de générer un achalandage touristique accru pour la province. On doit donc rappeler que l'on cherche à éviter de concurrencer les centres de ski existants du Québec. ON CHERCHE À ASSURER UNE DIVERSIFICATION DE L'OFFRE SKI DU QUÉBEC QUI PUISSE ÊTRE SUPPORTÉE PRINCIPALEMENT PAR LA VENUE DE NOUVELLES CLIENTÈLES.

Quelles sont les implications du concept de développement sur la faisabilité de commercialisation?

Les lignes directrices du concept de développement posent au départ des conditions essentielles à la faisabilité de commercialisation du centre. L'étude de marché devra évaluer:

- LE CONCEPT-PRODUIT A-T-IL LE POTENTIEL DE SE POSITIONNER AVEC FORCE SUR LE MARCHÉ DU SKI ALPIN DE FAÇON À POUVOIR CONCURRENCER LES PREMIERS CENTRES EN AMÉRIQUE DU NORD?.

- LA DEMANDE POTENTIELLE PERMET-ELLE AU CENTRE DE RECRUTER UNE CLIENTÈLE SKI PRINCIPALEMENT SITUÉE À L'EXTÉRIEUR DE SON AIRE D'INFLUENCE QUOTIDIENNE?;

- LE CONCEPT-PRODUIT PEUT-IL CONSTITUER UN PRODUIT TOURISTIQUE VALABLE À L'ANNEE LONGUE?;

- LE CONCEPT-PRODUIT PEUT-IL S'INSÉRER FAVORABLEMENT DANS SON CONTEXTE TOURISTIQUE ET RÉCRÉATIF PROVINCIAL ET RÉGIONAL?.

Voilà les questions essentielles auxquelles répondra la présente étude de marché.

II.- OBJECTIFS D'ÉTUDE

L'objectif central de l'étude de marché est d'examiner les conditions de commercialisation du Massif de Petite-Rivière-Saint-François comme CENTRE INTERNATIONAL DE SÉJOUR-DESTINATION QUATRE-SAISONS.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX:

. Evaluer le potentiel de la demande et identifier les marchés-cibles à privilégier;

. Evaluer le potentiel concurrentiel du Massif sur le marché de l'Amérique du Nord;

. Evaluer les conditions d'insertion du projet dans son contexte récréatif et touristique provincial et régional.

. Fournir, au terme de son analyse, un portrait des limites et opportunités offertes pour mettre en marché et commercialiser le Massif comme centre international de séjour et de destination quatre-saisons.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES:

De façon plus spécifique, l'étude fournira des réponses aux questions essentielles suivantes:

- A combien peut-on estimer l'achalandage du Massif comme centre international de séjour et de destination et quels devraient être les marchés-cibles visés?

- Est-il possible de générer un nouvel achalandage touristique de façon à ne pas occasionner un simple déplacement de la clientèle actuelle des stations de ski québécoises mais de façon à s'assurer que la diversification de l'offre au Québec puisse être supportée par la venue de nouvelles clientèles?

- Quel sera l'impact du développement du Massif sur le contexte récréatif et touristique provincial et régional; quel sera son impact sur l'activité ski pratiquée sur l'aire d'influence, quel sera son impact sur les taux d'occupation de l'hébergement dans Charlevoix?

- Quelles sont les conditions qui permettront au produit d'être viable à l'année longue?

- Comment se positionne le Massif en regard de l'environnement concurrentiel nord-américain?

III.- DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Le schéma 1 illustre la démarche méthodologique de l'étude de marché; le tableau 1 décrit cette démarche dans son ordre chronologique.

L'approche s'est subdivisée en trois principaux secteurs:

- **La demande**
- **L'environnement**
- **La concurrence**

Chacun de ces secteurs a donné lieu à des activités de

- **Recherche**
- **Analyse**

Par ailleurs, de façon à s'assurer de la représentativité optimale des résultats de la phase de recherche, l'étude, pour les secteurs de la demande et de la concurrence, a utilisé plusieurs outils méthodologiques. L'utilisation de différentes techniques de recherche assure la complémentarité des informations et permet d'accroître la validité des données. Cette précaution était nécessaire puisque, comme on le constatera, le concept de séjour-destination intégré est encore relativement peu connu et peu traité en Amérique du Nord.

A. ACTIVITE DE RECHERCHE-DEMANDE

La recherche sur la demande et ses caractéristiques s'est élaborée en utilisant trois outils méthodologiques:

1. **Une revue et analyse de la documentation disponible c'est-à-dire des données secondaires sur la demande**

   Une liste des sources consultées figure en annexe du rapport.

2. **Enquêtes et sessions dynamiques de discussions avec des grossistes**

   Vingt-sept (27) grossistes en voyages/"tour operators" ont été rencontrés. Les entreprises sélectionnées se répartissent ainsi: 3 sur le territoire de Boston, 6 sur

Activité recherche

Activité analyse

Concept de développement de produit

Analyse de faisabilité de commercialisation

Centre international de séjour destination quatre saisons

Demande

Environnement touristique

Concurrence

Recherche et analyse des données secondaires (1)

Sondage (3)

Entrevues en profondeur auprès des grossistes (2)

Offre provinciale ⟷ Offre régionale

Recherche et analyse des données secondaires (4)

Entrevues effectuées auprès des centres de ski (5)

Analyse des facteurs de succès d'un centre de ski (6)

Sommaire 1

Sommaire 2

Perspectives d'achalandage et configuration de la clientèle potentielle (8)

Évaluation du massif en regard de la concurrence et des facteurs de succès (7)

Sommaire 3

Sommaire 4

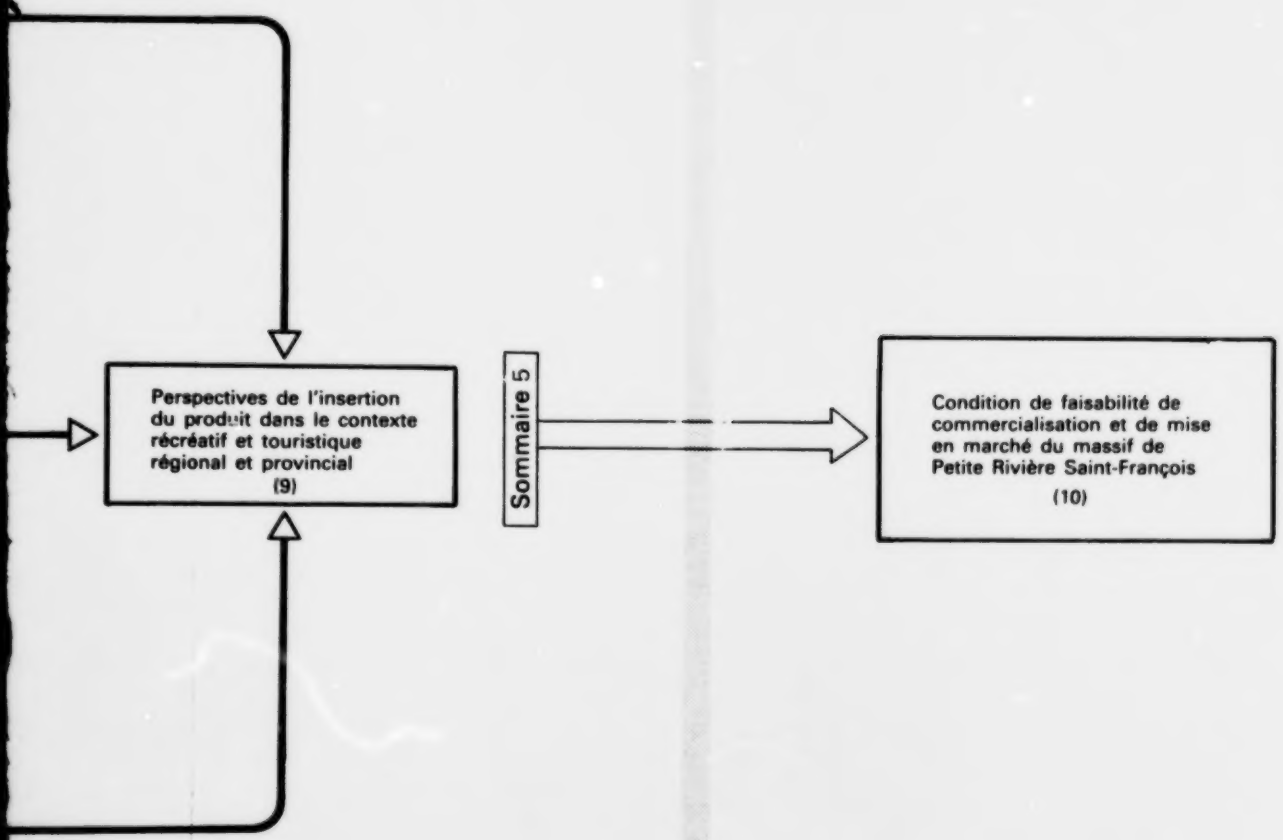
Perspectives de l'insertion du produit dans le contexte récréatif et touristique régional et provincial (9)

Démarche d'étude de marché

Schéma I

analyse

Activité bilan



Légende

(1) à (10) : chapitres

ROCHE

- TABLEAU 1 -

PHASE 1	DÉMARCHE D'ÉTUDE DE MARCHÉ ORDRE CHRONOLOGIQUE DES ACTIVITÉS			
		DEMANDE	ENVIRONNEMENT TOURISTIQUE	CONCURRENCE
RECHERCHE	ETAPE 1	Recherche et analyse des données secondaires	Recherche sur l'offre provinciale Recherche sur l'offre régionale	Recherche et analyse des données secondaires
	ETAPE 2	. Sondage . Entrevues en profondeur auprès des grossistes		Entrevues effectuées auprès de directions de centres de ski
PHASE 2	ETAPE 3			Analyse des facteurs de succès d'un centre
ANALYSE	ETAPE 4	Perspectives d'achalandage et configuration de la clientèle potentielle		Evaluation du Massif en regard de la concurrence et des facteurs de succès
PHASE 3	ETAPE 5	Perspectives de l'insertion du produit dans le contexte récréatif et touristique régional et provincial		
BILAN	ETAPE 6	Conditions de faisabilité de commercialisation et de mise en marché du Massif de Petite-Rivière-Saint-François		

le territoire de New-York, 1 à Philadelphie, 4 à Miami, 5 à Toronto, 3 à Windsor/Détroit, 4 à Montréal et 1 à Québec.

3. Sondage auprès des clientèles-cibles

Le sondage a permis de recueillir les résultats, de 1 289 entrevues complétées auprès des consommateurs. Ces entrevues ont été conduites dans les 16 villes suivantes: Québec, Montréal, Toronto, Ottawa/Hull, Détroit, Buffalo, New-York, Los Angeles, Chicago, Philadelphie, Baltimore, San Francisco, Washington, Atlanta, Boston et Baltimore.

Ces trois étapes de recherche sont intimement interreliées dans la démarche d'étude. Si on resitue les étapes de l'analyse de la demande, dans l'ordre chronologique, la première, était consacrée à la recherche des données existantes sur le phénomène nord-américain des voyages de vacances et plus spécifiquement, des voyages de ski. L'information alors recueillie, concernait un ensemble de paramètres dont:

- l'évolution et les tendances du marché touristique international/nord-américain/canadien/québécois
- les caractéristiques socio-économiques de clientèles touristiques
- les motivations/analyse sociale du phénomène voyage
- les habitudes et tendances actuelles de voyage
- les destinations
- la durée des séjours
- l'évolution des goûts et attentes du point de vue du type d'organisation
- l'évolution des goûts et attentes du point de vue du mode de transport
- l'évolution des goûts et attentes du point de vue de l'hébergement

. l'évolution des goûts et attentes du point de vue du type d'activités recherchées

Ces thèmes représentent les principales variables qui ont été investiguées par la revue de la documentation existante. A ce point cependant, compte tenu de l'objectif final, soit l'examen du potentiel pour le concept spécifique de séjour-destination, l'analyse des données secondaires (disponibles) présentait certaines limites. De fait, le peu de données disponibles sur le voyage spécifique de séjour-destination ressortait de façon évidente. Il en résulte, qu'à ce point, on ne pouvait qu'extensionner les résultats obtenus et les appliquer, sous scénario hypothétique, au cas spécifique des séjours-destinations. Etant donné cette constatation, il apparaissait alors important de s'attarder à l'étape de cueillette de données primaires; i.e. à la cueillette de données créées spécifiquement pour les besoins de l'étude, donc concernant directement le séjour-destination.

Le choix des outils de travail pour obtenir l'information désirée sur le séjour-destination, s'est porté sur deux techniques qui avaient l'avantage de fournir des données via deux types de cibles; des entrevues conduites auprès des grossistes en voyage ("tours operators") et un sondage réalisé auprès des consommateurs finaux.

Ces deuxième et troisième étapes de l'analyse de la demande, soit les entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et le sondage effectué auprès de la population, visaient donc essentiellement, à combler le manque d'informations sur le phénomène séjour-destination. L'utilisation de deux outils distincts fournissait, de surcroît, l'atout non négligeable de se compléter et de se "valider" mutuellement.

Les entrevues réalisées auprès des grossistes et le sondage effectué auprès de la population permettaient de:

1. Valider l'énoncé de la dynamique de la demande dans le cas spécifique des séjours-destinations et de vérifier une série d'hypothèses découlant de l'énoncé de la dynamique (Note: la dynamique de la demande est une résultante de l'analyse des données secondaires).

   La dynamique de la demande des voyages de vacances de tous types est énoncée telle que le processus décisionnel

lié au choix d'une destination de voyage, est essentiellement fonction de facteur coût/voyage versus l'attrait offert par une destination spécifique. Le choix de la destination se définit alors en fonction de l'équilibre le plus satisfaisant entre le coût/voyage et l'attrait.

Il s'agissait ici de voir si le même mécanisme était sous-jacent au processus décisionnel de séjour-destination et de voir de quelle façon il se modifiait si tel était le cas. Le sondage permettait alors de vérifier certaines hypothèses de recherche, découlant directement de l'énoncé de la dynamique. Il est à noter ici, qu'en plus des principes avancés par le mécanisme de la demande, 29 hypothèses étaient investiguées.

2. Recueillir de l'information supplémentaire sur le phénomène du séjour-destination en regard du projet du Massif de la Petite-Rivière-Saint-François.

Le sondage et les entrevues, en plus d'être un instrument de validation, permettaient aussi de recueillir de l'information primaire sur un certain nombre de variables peu ou non répertoriées par les sources de documentation existantes. A ce titre, on retient les thèmes suivants:

- identification du profil type du consommateur du séjour-destination
- attentes par rapport à un séjour-destination
- motivations sous-jacentes à la réalisation d'un séjour-destination
- choix des destinations pour un séjour-destination
- type de destinations préférées pour un séjour-destination
- type d'activités recherchées en séjour-destination
- durée des séjours-destinations
- mode d'hébergement souhaité en séjour-destination
- mode de transport souhaité en séjour-destination
- type d'organisation souhaitée en séjour-destination
- sources consultées pour obtenir de l'information sur les centres de séjour-destination
- perceptions des clientèles face au Québec, comme destination de séjour
- intérêt face à un séjour-destination au Québec

B. ACTIVITÉ DE RECHERCHE - CONCURRENCE

La recherche sur la concurrence et ses caractéristiques s'est élaborée en utilisant trois outils méthodologiques:

1. **Une revue et analyse de la documentation disponible c'est-à-dire des données secondaires**

   Une liste des sources consultées figure en annexe du rapport.

2. **Entrevues réalisées auprès de directions de centres de ski**

   Quatorze entrevues de fond ont été réalisées auprès de centres de l'est et de l'ouest: Killington, Stratton, Sugarbush, Stowe, Jay Peak, Whiteface, Sugarloaf, Blue Mountain, Gray Rocks, Mont Ste-Marie, Aspen Highland, Vail, Copper, Whistler-Blackcomb.

3. **Analyse des facteurs de succès des centres touristiques de ski alpin**

   Les caractéristiques de succès liées aux centres de ski ont été établies en regard de divers aspects de leur exploitation: la destination, l'accessibilité, le village, le domaine skiable, la mise en marché et commercialisation, les avantages différentiels et le facteur immobilier.

La première étape de l'analyse visait à faire l'exposé du contexte concurrentiel, par le biais d'une revue de la documentation disponible. Il faut dès lors préciser que cet exercice a été réalisé en regard des centres de séjour quatre-saisons et des centres de ski alpin. L'information alors recueillie, concernait un ensemble de paramètres dont:

- répertoire des centres compétiteurs
- achalandage et évolution des clientèles
- profil type des clientèles
- goûts, attentes, motivations et perception des clientèles

- nature de l'équipement d'exploitation disponible
- attraits et types d'activités offertes à la clientèle
- composantes des produits touristiques offerts
- caractéristiques liées aux modes d'hébergement
- caractéristiques liées aux modes de transport
- caractéristiques liées à d'autres services offerts (restauration, discothèque, etc.)

Les entrevues réalisées auprès des directions de centres de ski, s'inscrivent comme deuxième étape de l'analyse de la concurrence. Celles-ci, subséquentes à l'analyse des données secondaires, permettaient d'investiguer, de façon plus approfondie, certaines questions sur lesquelles les sources officielles fournissaient peu d'indicateurs. Dans cette optique, les entrevues conduites auprès de ces directions, ont essentiellement porté sur les modèles de gestion développés et sous-tendant les activités opérationnelles de centres de ski. Cette seconde étape s'inscrivait donc comme complément aux informations disponibles recueillies.

A partir des deux premières étapes de recherche sur la concurrence, on a pu élaborer un portrait bien étayé des principales caractéristiques de la situation concurrentielle. Jusqu'ici, l'exercice, a donc consisté essentiellement à cumuler et à synthétiser de l'information de nature factuelle. La troisième étape est celle qui a permis d'ordonnancer les données, de façon à les organiser en un tout plus dynamique. Cet exercice a permis l'établissement des facteurs de succès des centres de ski.

C. ACTIVITÉ DE RECHERCHE - ENVIRONNEMENT TOURISTIQUE

L'environnement touristique est le secteur d'étude qui permet la synthèse de l'offre provinciale et régionale. Cette synthèse sert de base pour évaluer les conditions d'insertion du Massif dans son contexte récréatif et touristique.

Les grandes composantes de l'offre provinciale ont été dégagées suite à l'étude des principales politiques touristiques. Deux principaux outils ont été utilisés:

- Le tourisme au Québec, Bilan et perspectives d'action 1985-88
- La politique québécoise pour le ski alpin (M.L.C.P.)

Les grandes composantes de l'offre régionale ont été dégagées suite à un répertoire approfondi de l'offre touristique de la région 03.

D. ANALYSE

La première activité d'étude, l'activité de recherche, consistait donc essentiellement à recueillir, colliger et structurer l'information et les données sur la demande, l'environnement et la concurrence.

La seconde activité d'étude, de nature analytique, visait à évaluer le Massif en regard du contexte de la demande et de la situation concurrentielle.

La recherche sur la demande débouche sur:

une analyse de perspectives d'achalandage et de configuration de la clientèle potentielle du Massif.

La recherche sur la concurrence débouche sur:

une évaluation du Massif en regard de la concurrence et des facteurs à succès.

Compte tenu de la recherche sur l'offre régionale et provinciale, des perspectives d'achalandage et de l'évaluation du produit, l'activité d'analyse termine sur:

les perspectives de l'insertion du produit dans le contexte récréatif et touristique provincial et régional.

Il faut insister sur la nature et le caractère distinct des activités de recherche et d'analyse. ALORS QUE LA PHASE DE RECHERCHE VISE ESSENTIELLEMENT À COLLIGER ET STRUCTURER L'INFORMATION, LA PHASE D'ANALYSE TRAITE L'INFORMATION POUR EN DÉGAGER DES PERSPECTIVES DE MARCHÉ. La première activité est donc de nature informative essentiellement, alors que la seconde établit des projections et simulations.

E. BILAN

En regard des résultats et perspectives qui se sont dégagées des deux premières phases d'étude, la troisième étape fait le bilan global de la situation et pose:

LES CONDITIONS DE FAISABILITÉ DE COMMERCIALISATION ET DE MISE EN MARCHÉ DU MASSIF DE PETITE-RIVIÈRE-SAINT-FRANÇOIS

IV.- STRUCTURE DU RAPPORT

Les objectifs et la méthodologie propres à chacune des étapes de l'étude sont explicités de façon détaillée au début des chapitres qui leur est consacré:

RECHERCHE SUR LA DEMANDE

La demande:	revue et analyse de la documentation disponible (données secondaires)	CHAPITRE 1
Enquêtes et sessions dynamiques de discussions avec des grossistes		CHAPITRE 2
Sondage auprès des clientèles cibles		CHAPITRE 3

RECHERCHE SUR LA CONCURRENCE

La concurrence:	revue et analyse de la documentation disponible (données secondaires)	CHAPITRE 4
Entrevues effectuées auprès des centres de ski		CHAPITRE 5
Analyse des facteurs de succès d'un centre de ski		CHAPITRE 6

ANALYSE

Evaluation du Massif en regard de la concurrence et des facteurs de succès	CHAPITRE 7
Perspectives d'achalandage et configuration de la clientèle potentielle	CHAPITRE 8
Perspectives de l'insertion du produit dans le contexte récréatif et touristique provincial et régional	CHAPITRE 9

BILAN

Conditions de faisabilité de commercialisation et de mise en marché du Massif de Petite-Rivière-Saint-François

I.A

Demande

SOMMAIRE 1

RECHERCHE SUR LA DEMANDE

Les principales tendances qui ont marqué le secteur touristique global nord américain durant la dernière décade sont:

- la demande touristique est en croissance au Canada et aux Etats-Unis;
- le voyage est de plus en plus perçu comme partie intégrante du mode de vie;
- peu importe la distance, les voyages effectués en avion sont en croissance;
- le désir d'évasion du quotidien, la nouveauté et le changement, dans une atmosphère de sécurité, sont des données focales à la réalisation des voyages de vacances;
- le touriste est de plus en plus sensible au rapport qualité-prix.

Les principales tendances qui ont marqué le marché canadien du ski sont:

- le marché du ski est à la hausse au Canada;
- le Québec figure comme la première destination extérieure des Ontariens pour les voyages de ski;
- le profil des skieurs canadiens prenant des vacances de ski s'établit comme suit: moins de 35 ans, célibataires ou jeunes couples, originant de familles dont le chef a un degré de scolarité assez élevé, possédant un revenu supérieur à la moyenne.
- Concernant la répartition des dépenses des voyages de ski, l'hébergement constitue la principale source de dépenses, suivie de la restauration, du prix d'entrée et de l'équipement. Le transport vient au quatrième rang.
- Selon les projections établies, le taux de croissance annuel de la demande de vacances de ski, de 1981 à 1991, se situera à près de 3% pour le Québec et 4% pour l'Ontario. De 1991 à 2001, ce taux s'approcherait de 2% pour le Québec et 3% pour l'Ontario.

Les principales tendances qui ont marqué le marché américain du ski sont:

- le marché du ski est à la hausse aux Etats-Unis;

SOMMAIRE 1

RECHERCHE SUR LA DEMANDE

- 1980: 6% des vacances de ski américaines (soit plus de 6% des jours-ski totaux du Canada et 15% du total québécois) sont réalisées au Canada;
- le Nord-Est et l'Ouest des Etats-Unis sont les régions comptant le plus de skieurs;
- le Nord-Est et le Centre Nord sont les régions qui génèrent le plus de voyages de ski au Québec;
- les skieurs américains, prenant des vacances de ski au Québec, ont en majorité entre 25-44 ans;
- 1982: Mis à part la Nouvelle-Angleterre, la très grande majorité (70% et plus) des séjours de ski réalisés au Québec par des Américains ont une durée de 4 nuits et plus; pour la Nouvelle-Angleterre, cette proportion est de 40% et la proportion de courts séjours (1 à 3 nuits) est de 60%;
- de façon générale, plus les skieurs proviennent d'une région éloignée, plus ils ont tendance à opter pour un hébergement sur place;
- la grande majorité des skieurs américains venus skier au Québec optent pour un forfait de voyage;
- les principales sources d'informations ayant incité les skieurs américains à venir skier au Québec sont des parents et amis.
- Selon les projections établies, le marché américain des vacances de ski aura une croissance annuelle de près de 5% de 1981 à 1991; le taux de croissance prévu, de 1991 à 2001, est de 4%.

Les entrevues réalisées auprès des 27 grossistes en voyage/"tour operators" font ressortir que:

- La clientèle pour le séjour/destination ski est le plus souvent âgée de 18-45 ans, avec prédominance pour les 25-34 ans;
- Les groupes voyagent surtout en autobus. Les individus et familles se déplacent en automobile et en avion; le transport aérien étant à la hausse.
- L'Europe, comme destination ski est de plus en plus recherchée.

SOMMAIRE 1

RECHERCHE SUR LA DEMANDE

- Les condominiums et les hôtels de catégorie moyenne (2-3 étoiles), offrant les facilités standards, sont les plus recherchés par les skieurs.

- Aux rangs des activités parallèles recherchées en séjour/destination-ski, on note l'importance de services de restauration variés, de possibilités de magasinage, de circuits touristiques avoisinants et d'activités de divertissement variées en soirée.

- La distance est un frein potentiel à l'achat d'un voyage au Québec pour les clientèles américaines.

- Le Massif de Petite Rivière Saint-François et le Mont Sainte-Anne, peuvent avantageusement se combiner pour former un pôle d'attraction plus puissant et favoriser la notoriété du Québec comme destination ski.

- L'existence de 2 centres de ski majeurs, situés à proximité l'un de l'autre, devrait être un élément de mise en valeur.

- Le Massif saura difficilement être un véritable point de destination en saison estivale, mais aurait plus de potentiel à être exploité comme point intégré à un circuit touristique plus vaste.

- Le noyau de la clientèle potentielle pour le Massif est composée de skieurs intermédiaires et débutants.

- Le succès du Massif de Petite Rivière Saint-François est conditionnel à:

  - la qualité de la mise en marché et de la stratégie de communication
  - l'amélioration du réseau d'accès par transport aérien et si possible l'existence de tarifs concurrentiels
  - le degré d'unicité et de spécificité avec lequel le produit sera développé, de façon à lui conférer des avantages différentiels qui peuvent pallier à un coût/voyage plus élevé
  - la qualité et la diversité des services offerts
  - une intégration bien planifiée au produit "ville de Québec"

SOMMAIRE 1

RECHERCHE SUR LA DEMANDE

Les résultats de sondage, issus des 1 289 entrevues complétées dans 16 villes nord-américaines, ont fourni les indications majeures suivantes:

(Note sur le sondage: Le sondage a été conduit auprès d'individus de 18 ans et plus ayant déjà réalisé au moins un voyage de vacances de une nuit et plus, en établissement commercial, au cours des trois dernières années).

- 25% des consommateurs de toutes les régions incluses dans le sondage, ont dit être intéressés par une vacance de séjour de ski au Massif. Cependant, on a aussi observé une relation inversement proportionnelle entre la distance et le fait d'avoir déjà ou non séjourné au Québec. Conséquemment, pour le Massif, on prévoit que le taux de concrétisation de l'intérêt manifesté sera plus élevé chez les skieurs des zones à proximité que chez les skieurs des zones éloignées.

- L'étude permet d'estimer que le profil type de la clientèle première du Massif est âgée de 25 à 34 ans; les 18-24 ans et 35-44 ans formant les deux autres sous-groupes prioritaires. Il s'agit principalement de skieurs intermédiaires et débutants. Du point de vue de l'état civil, la cible se répartit équitablement parmi les différents statuts. Le revenu des clientèles se situe dans les catégories moyenne, moyenne supérieure et supérieure.

- En matière de services, la clientèle recherche la qualité, la diversité et la proximité.

- Du point de vue de l'hébergement, les attentes sont orientées vers le type "bon confort" ou "de luxe".

- Le profil type de la clientèle première du Massif privilégie l'avion comme mode de transport.

- Les principales sources utilisées pour obtenir de l'information sur les centres de destinations de vacances sont les agences de voyage, les parents/amis et les journaux/revues.

- La durée moyenne des voyages de ski de quatre nuits et plus est de 7,7 nuits.

- Le nombre moyen de voyages de quatre nuits et plus, effectués en 3 ans, est de 5,5.

SOMMAIRE 1

RECHERCHE SUR LA DEMANDE

. Les résultats de sondage mettent en lumière des aspects potentiellement problématiques pour le Massif:

- Le Québec est très peu apparent dans l'ensemble évoqué des destinations ski en Amérique.

- Le Québec est peu connu et peu renommé comme destination ski nord-américaine.

  41% disent ne pas savoir si le Québec est en général trop froid pour faire du ski

  62% ne savent pas s'il y a de beaux centres de ski au Québec

  65% ne savent pas si les centres de ski du Québec ont une bonne réputation.

1.

Recherche et analyse des données secondaires (demande)

1. Recherche et analyse des données secondaires (demande)

1.1 CONTEXTE D'ETUDE/OBJECTIFS/METHODOLOGIE

1.1.1 CONTEXTE D'ETUDE

L'analyse du phénomène de séjour-destination pose des difficultés de par le très peu de données publiées à ce sujet. Il s'agit effectivement d'un concept de vacances peu traité dans la littérature européenne, américaine ou canadienne.

Les sources officielles fournissent cependant des informations sur les voyages de vacances en général, le marché ski canadien et américain et sur les caractéristiques des skieurs du Canada et des Etats-Unis. C'est essentiellement sur ces aspects que l'analyse des données existantes apporte une contribution à l'étude du marché.

1.1.2 OBJECTIFS

Les objectifs ici visés peuvent s'énoncer tels que:

Objectif général

Dégager de l'analyse des données existantes des informations concernant le marché du ski et des voyages.

Objectifs intermédiaires

- Identifier l'information stratégique concernant le marché des voyages de vacances;
- Regrouper et coordonner cette information stratégique;
- Développer un cadre d'analyse (dynamique de la demande) qui permette d'évaluer la demande dans une perspective dynamique, pour mieux prévoir les comportements futurs;

- Identifier l'information stratégique concernant le marché du ski canadien et américain;

- Identifier les principales caractéristiques socio-économiques des skieurs canadiens et en particulier des skieurs qui voyagent;

- Identifier les principales caractéristiques socio-économiques des skieurs américains et en particulier des skieurs qui voyagent;

- Dégager les principaux paramètres de la demande prospective pour le séjour-destination.

1.1.3 METHODOLOGIE

Le présent examen repose sur l'inventaire et l'analyse des données existantes; documents, rapports, revues ou bilans publiés par des sources officielles. Une liste des sources consultées figure en annexe 1 du rapport.

1.2 DYNAMIQUE DE LA DEMANDE DES VOYAGES DE VACANCES

Il est possible, suite à l'analyse des statistiques, études et différents rapports publiés sur le tourisme, de dégager un certain nombre de tendances qui ont marqué le secteur touristique canadien, américain et de d'autres pays durant les dernières années.

La demande touristique est en croissance

L'industrie touristique et du loisir a entamé sa plus importante période de croissance peu après la fin de la seconde guerre mondiale.

Les ventes du secteur touristique aux Etats-Unis en 1983 ont augmenté de 9,9%. Elles ont évolué à un rythme plus rapide que le produit national brut et cette donnée s'est manifestée pour sept des onze années précédant 1983(1)*. Plusieurs spécialistes qualifient le secteur touristique d'industrie de haute importance, stable et forte.

Il y a donc un désir de plus en plus évident chez la majorité des populations de voyager davantage et on qualifie même aujourd'hui le tourisme de plus grande industrie au monde(1).

Changement des attitudes envers les voyages

Si les comportements de voyage se sont modifiés, les composantes affectives et cognitives de l'attitude face au voyage se sont aussi modifiées. Dans un contexte social où les gens sont devenus plus concernés par leur épanouissement personnel et la recherche de nouveaux styles de vie, le voyage n'est
plus nécessairement perçu comme un luxe, mais s'insère davantage dans le mode de vie(1-2).

---

* Les chiffres entre parenthèse réfèrent à la source d'information citée, tel qu'elle figure en en annexe 1.

Perception qualité-prix

Dans la revue Tourisme Canada, de mai 1978(3), on note "un nouveau type de consommateur est apparu: sobre, attentif aux prix et sachant sauter sur une aubaine".

Il faut voir ici, non pas le reflet d'un voyageur qui dépense moins par voyage mais plutôt le reflet d'un souci du rapport qualité-coût qui s'est accentué.

Dans le document Travel Trends in the United States and Canada, on prévoit que le consumérisme deviendra une force de plus en plus importante dans le secteur du voyage et que le voyageur deviendra de plus en plus conscient de la relation qualité/prix(1).

On peut supposer que le coût des voyages jouera un rôle plutôt important dans la définition de "l'attrait"(3).

La distance parcourue et les modes de transport

Concernant le type de voyages effectués, nous retiendrons que généralement, aux Etats-Unis et au Canada:

1. les voyages de courte distance à destination plus près du lieu de résidence sont en croissance(1-4);

2. les voyages effectués en automobile sur une distance totale de 600 milles et moins sont en croissance(4);

3. les voyages effectués en automobile sur une distance totale de 600 milles et plus sont en décroissance(4);

4. peu importe la distance, les voyages effectués en avion sont en croissance (1-4).

Les motifs

La littérature existante sur la question des motivations face aux voyages de vacances est consistante et met en évidence trois principaux motifs(1-2-5):

1. Le désir d'évasion du quotidien et de la routine, la recherche de nouveauté, la réalisation d'une "nouvelle expérience";
2. La sécurité-relaxation-plaisir;
3. La gratification.

Voyages domestiques versus voyages internationaux

Dans le document intitulé "Economic Review of World Tourism" publié en 1984(6), on note qu'une des principales tendances du phénomène touristique est la part de plus en plus grande occupée par le tourisme domestique. On évalue sa part du total des voyages à 90%. Parallèlement à la croissance du tourisme domestique, la demande en tourisme international a diminué.

Dans le même rapport(6), on rapporte, basé sur une étude de U.S. Travel Data Center de 1981, que les voyages effectués par les américains, comparativement aux années antérieures, tendent à être plus courts et orientés vers des destinations plus près du lieu de résidence du voyageur.

1.2.2 ENONCE DE LA DYNAMIQUE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

L'énoncé de la dynamique de la demande touristique s'énonce tel que:

> Le comportement de voyage (fréquence de voyage et durée de séjour) et le choix des destinations repose sur la recherche de la satisfaction maximale des besoins et désirs. Le choix est la résultante de l'attrait des possibilités (motivations) versus le coût des voyages (freins). Compte tenu des freins imposés par un budget limité et de l'attrait perçu, le touriste cherchera à trouver le meilleur équilibre. L'attrait (nouveauté/changement du

quotidien) est fonction d'un contexte temporel, situationnel et individuel. Le choix d'une destination est de plus conditionnel à son positionnement dans l'ensemble évoqué du touriste et à sa capacité d'offrir les facilités désirées (voir dynamique de la demande, en annexe 2).

La dynamique de la demande qui est développée pour l'analyse du Massif tient compte des données existantes mais intègre aussi de nouveaux phénomènes observés sur le marché du tourisme.

- Un des ajustements apportés est ici d'exclure la notion traditionnelle de coût/dis- tance et de lui substituer le concept de coût/voyage. Si coût et distance ont depuis toujours été fortement corrélés, il y a tout lieu de croire que l'orientation et le développement des réseaux de communication actuels déstabilisent ce rapport. La dérèglementation du secteur aérien aux Etats-Unis en est un exemple éloquent dont l'impact se manifeste déjà sur la configuration du profil de voyages des américains. Cette transformation du concept coût/distance a des implications directes pour le Massif. Elle affecte le plus important marché pour le Massif (les Etats-Unis) et ses implications sur le coût/voyage doivent nécessairement être discutées.

- Il ne suffit pas à un produit d'être attrayant; encore faut-il qu'il soit connu auprès des cibles et fasse partie des destinations qui seront considérées comme prochain voyage. Si la notion d'ensemble évoqué est reconnue, elle est parfois négligée dans l'étude des processus décisionnels. En ce qui concerne le Massif, cette dimension est particulièrement importante de par la dimension double voire triple de la nouveauté: il s'agit en effet d'un nouveau produit dans une nouvelle catégorie de produit (Centre Séjour destination) et pour les marchés fixés, il s'agira aussi possiblement d'une nouvelle destination. Ainsi, on peut dès maintenant prévoir que des fortes sommes devront être investies en matière de publicité, promotion et relations publiques pour faire connaître l'existence du Massif et développer sa renommée.

. La dynamique inclut aussi un court processus de réévaluation de la destination au moment du choix de l'hébergement, du mode de transport, de l'agence etc.; dans la perspective où le choix préliminaire de la destination sera ou non renforcé par la capacité du produit à offrir les facilités désirées et à répondre aux attentes du consommateur.

1.3 MARCHE CANADIEN DU SKI

1.3.1 MARCHE TOTAL CANADIEN

L'analyse du phénomène du ski alpin au Canada présente certaines difficultés du fait qu'il existe, d'une part, une carence statistique importante et, que d'autre part, les informations existantes ne sont pas toujours comparables entre elles. Malgré cet état de fait, la présente section cerne le plus fidèlement possible le marché canadien du ski alpin.

Selon une étude de Santé et Bien-Etre Social Canada, dont les données furent actualisées par le Conseil Canadien du Ski en 1981, le nombre de skieurs alpins de 14 ans et plus au Canada se situait à 1 422 000 en 1981 comparativement à 1 199 000 en 1976. Selon une autre étude préparée pour le compte de la Canadian Ski Area Operator's Association, le nombre de skieurs se serait élevé à 1,5 millions durant la saison 1982-83. Le tableau correspondant en annexe 4 indique le nombre estimé de skieurs canadiens de 14 ans et plus, selon les différentes provinces et pour différentes périodes. Par conséquent, le taux de croissance du nombre de skieurs canadiens aurait été de 18% entre 1976 et 1981 (3,4% par année) et de 5,6% entre 1981 et 1983 (2,8% par année). Ainsi, le taux de croissance du nombre de skieurs au Canada serait à la baisse. On remarquera également que les taux de participation de la population sont plus élevés dans les régions les mieux pourvues en centres de ski, c'est-à-dire l'Ouest du Canada, l'Ontario et le Québec.

En 1980, les skieurs canadiens auraient généré plus de 19 millions de jours-ski. Il est intéressant de remarquer que le marché des skieurs canadiens skiant à l'extérieur de leur province s'estime à plus de 2 541 000 jours-ski, dont plus de 60% originaient du Québec et de l'Ontario. Ceci constitue des marchés immédiats de 1 567 000 jours-ski.

Selon une source plus récente, le nombre de jours-ski effectués au Canada durant la saison 1982-83 s'évaluait à 15 465 000 jours-ski. On constate qu'au total, les résultats sont de beaucoup inférieurs au nombre de jours-ski indiqué par la source précédente, d'autant plus que ces données incluent les jours-ski faits par les non-résidents au Canada. Par contre, il faut considérer que selon le National Ski

Areas Association, la saison 1982-83 fut relativement mauvaise à cause des conditions climatiques non favorables. Il est par contre intéressant de constater que le Québec a attiré durant la saison 1982-83 près de 35% des jours-ski au Canada alors que la population québécoise de skieurs représentait environ 25,1% de la population canadienne des skieurs.

1.3.2 MARCHE ONTARIEN DU SKI

Le marché de l'Ontario représente un potentiel important pour les centres de ski alpin québécois compte tenu du nombre important de skieurs qui s'y retrouvent, de la proximité de la province et du nombre relativement restreint d'installations. En fait, le Québec semble être une destination naturelle pour le skieur alpin ontarien. Le Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche (MLCP) affirmait dans sa "Politique québécoise pour le ski alpin" que, déjà en 1979, plus de la moitié des voyages de ski effectués par les Ontariens à l'extérieur de leur province avaient comme destination le Québec. Selon cette même source, 250 000 des 507 000 jours-ski effectués par les Ontariens hors de leur province en 1976 s'étaient pratiqués au Québec.

Selon le Conseil Canadien du Ski, le nombre de skieurs alpins de 14 ans et plus en Ontario s'élevait à 502 000 en 1980(1), représentant 35,4% de la population des skieurs canadiens. Le taux de participation s'élevait alors à 7,5% de la population de 14 ans et plus. Ces skieurs ontariens auraient générés plus de 6 827 000 jours-ski en 1980 dont 5 911 000 jours-ski (86,6%) auraient été faits dans la province et 916 000 jours-ski effectués à l'extérieur.

Une enquête effectuée en 1982 par le gouvernement de l'Alberta(2) sur les vacances de ski des canadiens indique que 252 000 skieurs ontariens auraient pris des vacances de

---

(1) Ministère de l'Expansion Economique Régionale et l'Office du Tourisme du Canada, Le ski alpin comme outil de développement économique régional au Québec, mars 1982.

(2) Gouvernement de l'Alberta, Canada Product Study, Downhill Skiing Vacation, Tourism and Small Business Alberta, février 1982.

ski de quatre jours et plus à un hôtel ou un motel avec accès facile à la montagne durant les deux dernières années. Ceci représentait un marché annuel de 126 000 skieurs c'est-à-dire plus de 504 000 jours-ski. L'étude révèle que la destination de ces vacances de ski se répartissait ainsi: 37% au Québec, 24% aux Etats-Unis (12% au Vermont), 22% dans l'Ouest canadien et 16% en Ontario. Ainsi une moyenne de 186 480 jours-ski auraient été effectués par les Ontariens au Québec sous forme de vacances de ski de plus de quatre jours. Ceci représentait environ 46 620 skieurs soit 9,3% des skieurs ontariens. Par déduction, il est possible d'évaluer à 271 520 le nombre de jours-ski effectués sous forme de fin de semaine ou de séjour de trois jours ou moins par les Ontariens au Québec en 1980.

En ce qui concerne les années plus récentes, il existe une carence statistique importante. Par contre, certains indicateurs nous permettent d'extrapoler les informations recueillies pour obtenir une image réaliste du marché actuel.

Durant la saison 1982-83, il y a eu 6 millions de jours-ski consommés en Ontario. En 1980, on constatait que 10 jours-ski consommés dans cette province généraient 1,55 jours-ski à l'extérieur de la province. Ainsi, le nombre de jours-ski effectués par les Ontariens à l'extérieur de leur province se serait élevé à 930 000 jours-ski pour la saison 1982-83 et ce pour tous les types de voyages. De plus, près de 1,4% des jours-ski effectués en Ontario par les Ontariens se faisaient sous forme de vacances de ski, ce qui équivalait à 84 000 jours-ski en 1983. En considérant qu'environ 46% des jours ski effectués à l'extérieur de la province l'étaient sous forme de séjour de quatre jours et plus, l'Ontario représenterait un marché potentiel de 428 000 jours-ski. Si on suppose que la part récoltée par le Québec des vacances de ski des Ontariens est demeurée stable à 37%, on en conclut qu'il y a eu pour la saison 1982-83 près de 189 000 jours-ski effectués sous forme de vacances de ski au Québec par les Ontariens (sur un total de 512 000 jours-ski générés par les Ontariens en séjour de quatre jours et plus).

Le marché des vacances de ski est, de toute évidence, en croissance en Ontario et il s'agit là d'un bassin de clientèle important pour le Québec.

1.4 CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES DES SKIEURS CANADIENS

Il est à noter qu'une emphase particulière est ici accordée au marché des skieurs prenant des vacances de ski étant donné le concept de développement du Massif.

Sexe

Selon les études retenues pour les fins de l'analyse de la demande des skieurs canadiens, il ressort que la participation des hommes au ski alpin est globalement plus élevée que celle des femmes. De façon générale, la proportion des skieurs canadiens masculins gravite autour de 60% alors que la proportion féminine s'établit à près de 40%.

En ce qui concerne le marché des skieurs prenant des vacances de ski, selon l'étude du gouvernement de l'Alberta (1982), 75% des skieurs prenant des vacances de ski auraient moins de 35 ans et 54% des skieurs prenant des vacances de ski auraient entre 18 et 34 ans. La clientèle de skieurs prenant des vacances de ski est relativement plus âgée que l'ensemble des skieurs. Cette constatation est tout à fait plausible parce que la clientèle plus jeune, souvent étudiante, ne peut se permettre le prix d'une vacance de ski.

Caractéristiques des ménages

L'enquête menée par le gouvernement de l'Alberta en 1982, fournit certaines caractéristiques du ménage canadien dont au moins un membre prend des vacances de ski. Cette étude fait ressortir que dans 42% des cas, une seule personne dans le ménage prend des vacances de ski alors que dans 55% des cas, il y a deux membres et plus du ménage qui prennent ce type de vacances. En moyenne, les vacances de ski sont prises par 2,2 personnes provenant du même ménage. Ainsi, dans la majorité des cas, les vacances de ski ne sont pas prises seul(e) mais plutôt avec un autre membre du même ménage.

L'étude permet aussi d'observer que les célibataires et les jeunes couples sont particulièrement susceptibles de prendre des vacances de ski alors que la participation des jeunes parents ayant des enfants est relativement plus faible. Il est clair que la participation des ménages plus âgés diminue radicalement lorsque le ménage est à la retraite.

Scolarité

Concernant le niveau de scolarité atteint par les skieurs prenant des vacances de ski, l'enquête du gouvernement de l'Alberta (1982) fournit des indications pour le chef du ménage qui a pris des vacances de ski durant les deux dernières années. Il s'en dégage que chez les ménages ayant pris des vacances de ski et dont le chef était un homme, 65% des chefs avaient terminé leurs études secondaires. Pour les ménages dont le chef est une femme, le pourcentage de femmes ayant terminé leurs études secondaires s'élevait à 78%. Même si ces informations ne nous permettent pas nécessairement de déterminer avec exactitude le degré de scolarité des skieurs comme tel, on peut en conclure que les skieurs qui prennent des vacances de ski, originent de familles ou de ménages dont le chef a un degré de scolarité assez élevé.

Revenus

L'enquête menée par le gouvernement de l'Alberta confirme le fait que les skieurs ont des revenus relativement élevés. La répartition des revenus des ménages dont au moins un membre avait pris des vacances de ski est présentée au tableau 2. La catégorie des 40 000 $ et plus (53 000 $ et plus en 1983) représente la plus forte catégorie avec 27,5% de tous les ménages. Si on considère la classe des 25 000 $ et plus (33 000 $ et plus en 1983) elle englobe 63,7% des ménages. La clientèle des vacanciers semble donc provenir d'une classe privilégiée quant au revenu.

TABLEAU 2: REVENU DES MENAGES DONT AU MOINS UN MEMBRE AVAIT PRIS DES VACANCES DE SKI (1980)

	SKIEURS (1980)
Moins de 15 000 $	12,1$
25 000 $ - 24 9999 $	24,2%
25 000 $ - 29 999 $	12,5%
30 000 $ - 34 999 $	11,0%
35 000 $ - 39 999 $	12,7%
40 000 $ et plus	27,5%

SOURCE: Gouvernement de l'Alberta, Canada Product Study, Downhill Skiing Vacation, Tourisme and Small Business Alberta, février 1982.

Occupation

Concernant les skieurs prenant des vacances de ski, la répartition selon l'occupation et selon le sexe du chef des ménages, dont au moins un membre avait pris des vacances de ski au cours des deux dernières années, est fournie par l'étude effectuée par le gouvernement de l'Alberta. Chez les hommes, la plupart des chefs de ménage occupaient des postes de professionnels (26,4%), administrateurs (20,8%) ou étaient des travailleurs spécialisés (14,0%); ce qui commande des revenus élevés, tel que constaté précédemment. Chez les femmes, la situation est très différente car une bonne partie n'ont pas

d'emploi à l'extérieur. Parmi les postes occupés par les femmes, les catégories des commis (23,0%) et des postes professionnels (18,9%) sont les plus importantes. On remarquera également la faible participation des travailleurs non-spécialisés, de ceux opérant dans le secteur de l'agriculture, des étudiants et des retraités, tant chez les hommes que chez les femmes.

Si on met en parallèle les statistiques sur le revenu des ménages dont au moins un membre avait pris des vacances de ski et celles sur l'occupation du chef du ménage, il ressort que les skieurs prenant des vacances de ski occupent en général un poste de professionnel ou d'administrateur procurant des revenus nettement au-dessus de la moyenne nationale.

Dépenses

Le MLCP présente des résultats concernant les dépenses des skieurs québécois, lors des voyages de ski. Les excursionnistes dépensent en moyenne 27,67$ par journée de ski pour la pratique de leur sport alors que ces mêmes dépenses s'élèvent à 76,63$ par journée de ski lors d'un voyage. Pour les excursionnistes, la plus grande partie (44,7%) des dépenses va à l'achat du billet d'entrée, à l'achat d'articles de sport et de biens reliés à l'excursion, suivi du transport qui s'accapare de 33,9% des dépenses des skieurs. La restauration et les autres types de nourriture viennent en dernier lieu avec 21,4% des dépenses des excursionnistes.

En ce qui concerne les voyageurs, c'est l'hébergement qui constitue l'élément principal des dépenses avec 30,4% des déboursés, suivi de la restauration (25,2%) et du prix d'entrée et de l'équipement (22,2%). Le transport vient en quatrième lieu avec seulement 18% des dépenses des voyageurs.

La structure des dépenses est donc très différente selon que le skieur est un excursionniste ou un voyageur. Dans le premier cas, le prix d'entrée et le transport constituent les frais les plus importants alors que dans le cas des voyageurs, le transport vient en quatrième place.

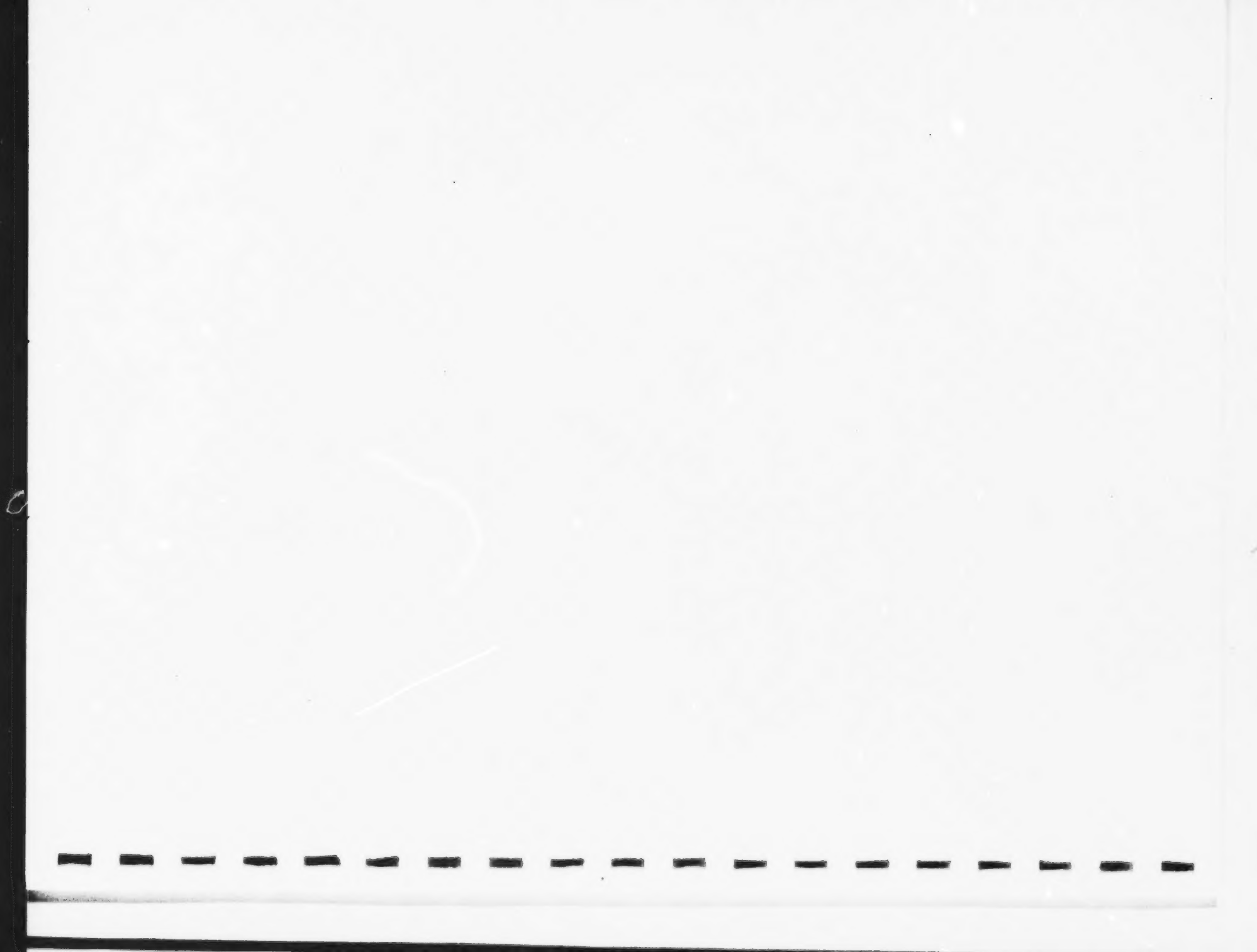
Il est vrai qu'un séjour prolongé dans une station de ski permet au voyageur d'amortir ses frais de transport sur plusieurs jours. Les frais d'hébergement et de subsistance deviennent alors le principal déboursé du voyageur.

1.5 MARCHE AMERICAIN

Une certaine carence statistique oblige à amorcer l'étude du marché américain à partir d'informations datant de 1980. La source la plus complète et la plus détaillée à ce sujet est l'étude préparée pour le compte du ministère de l'Expansion Economique Régionale et l'Office du Tourisme du Canada intitulée "Le ski alpin comme outil du développement économique régional au Québec". Cette dernière s'inspire directement d'un autre rapport (Snow Engineering Study 1979), dont les données furent actualisées par le Business Research Division de l'Université du Colorado.

Le marché américain peut être divisé en quatre grandes régions: le Nord-Est, le Sud, le Centre-Nord et l'Ouest. Au total, il y avait près de 11,5 millions de skieurs alpins aux Etats-Unis en 1980. Sur ce nombre, environ 376 000 skieurs sont venus skier au Canada en 1980, générant près de 1 million de visites-ski au Canada. Ceci représentait 6% des vacances de ski américaines, plus de 6% des jours-ski totaux du Canada et 15% du total québécois. Il est intéressant de constater que les régions les mieux pourvues en stations de ski recrutent le plus grand nombre de skieurs. Il s'agit principalement des régions du Nord-Est et de l'Ouest, dont la population de skieurs était évaluée respectivement à 3,8 millions et à 3,37 millions en 1980. Par ailleurs, le Canada recrute ses skieurs américains dans le Nord-Est et le Centre-Nord principalement. En ce qui concerne les skieurs américains se dirigeant outre-mer, ils proviennent du Nord-Est et du Sud des Etats-Unis. La région américaine à plus fort potentiel pour le Canada et pour le Québec est le Nord-Est, de par le nombre important de skieurs s'y retrouvant et de par sa forte propension à générer des jours-ski à l'extérieur des Etats-Unis.

La population des skieurs américains peut être divisée en deux groupes: ceux qui skient uniquement dans leur région et ceux qui se déplacent hors de leur région. On remarque que 2,7 millions de skieurs américains (24%) se déplaçaient hors de leur région en 1980 alors que 8,8 millions (70%) skiaient uniquement dans leur région. Deux régions sont également importatrices de skieurs: l'Ouest avec plus de 1,5 millions et le Nord-Est avec plus de 334 000 skieurs qui sont les régions les mieux pourvues en stations de ski.



1.6 CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES DES SKIEURS AMERICAINS

L'information utilisée pour l'analyse des caractéristiques socio-économiques des skieurs américains provient essentiellement de trois sources: un sondage effectué auprès des skieurs américains au Québec en 1982 par le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, le document intitulé "La clientèle de ski alpin dans les marchés américain, ontarien et canadien" préparé également par le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme et finalement le rapport présenté par le ministère de l'Expansion Economique et Régionale intitulé "Le ski alpin comme outil de développement économique et régional au Québec".

Sexe

En ce qui concerne le sondage mené auprès des skieurs alpins américains au Québec, les résultats obtenus montrent une participation plus élevée des hommes: 54,9% d'hommes et 45,1% de femmes. Toutes les régions montrent des résultats similaires, sauf celle de la Nouvelle-Angleterre où les femmes ont une présence plus forte et le Centre nord-est qui se distingue par une très forte présence masculine (71,1%). Il est intéressant de noter que les résultats obtenus par l'enquête du gouvernement de l'Alberta sur les canadiens prenant des vacances de ski de quatre jours et plus, étaient tout à fait similaires à l'enquête sur les américains skiant au Québec. La proportion d'hommes déterminés s'élevait à 54% et celle des femmes à 46%.

Age

En ce qui concerne les skieurs américains venus skier au Québec: 59,1% de ceux-ci avaient entre 25 et 44 ans comparativement à 45% pour l'ensemble des skieurs alpins, tel qu'établi par l'étude du MICT sur la clientèle du ski alpin. Pour toutes les régions, la représentativité de la classe des 25 à 44 ans est la plus élevée, sauf pour la région de la Nouvelle-Angleterre dont la représentation des 15 à 24 ans est similaire à ceux ayant de 25 à 44 ans. Ainsi, on constate que la population des skieurs alpins américains qui voyagent au

Québec est relativement plus âgée que l'ensemble des skieurs. La clientèle plus jeune (15-24 ans) est constituée plus particulièrement d'étudiants, dont les revenus sont en général insuffisants pour permettre la possibilité de prendre des vacances de ski à l'extérieur de leur région. Ceci peut expliquer également le fait que les skieurs originant de la Nouvelle-Angleterre ont une représentativité plus forte de la classe des 15-24 ans. La proximité de cette région par rapport au Québec diminue les frais de transport reliés aux vacances de ski et c'est possiblement une des raisons majeures pour laquelle on retrouve une plus grande proportion de jeunes (15-24 ans) de la Nouvelle-Angleterre skiant au Québec.

Dépenses

Il existe également une carence statistique quant aux dépenses effectuées par les skieurs alpins américains au cours de voyages. C'est la raison pour laquelle il est impossible d'apporter des affirmations précises tant au niveau de l'ampleur que de la répartition de ces dépenses.

On peut cependant mentionner certaines informations recueillies par le MICT à ce sujet. Une enquête effectuée auprès de 6 531 000 ménages américains de skieurs montrait une dépense moyenne annuelle par ménage de 500 $ (1980) au cours des voyages et excursions de ski. La répartition des dépenses s'établissant ainsi: 25% pour le transport, 25% pour l'hébergement, 21% pour la restauration, les divertissements et la boisson et 29% pour les billets, les remonte-pente et la location d'équipement.

Mode de transport utilisé par les skieurs américains

A partir du sondage effectué auprès des skieurs américains au Québec (1982), il est possible d'obtenir un aperçu général du mode de transport utilisé par les skieurs américains venant au Québec. Le tableau 3 fournit, selon la région d'origine des skieurs, des indications à ce niveau.

De façon générale, c'est-à-dire pour l'ensemble des régions, l'automobile et l'autobus constituent les modes de transport préférés des américains venant skier au Québec. Ils ont été choisis respectivement par 42,9% et 37,4% des skieurs. On a utilisé l'avion dans 14,5% des cas.

TABLEAU 3: REPARTITION DES SKIEURS ALPINS AMERICAINS AU QUEBEC SELON LE MODE DE TRANSPORT UTILISE

REGION	AUTO	AUTOBUS	AVION	AUTRES
Nouvelle-Angleterre	42,4%	55,6%	2 %	-
Centre-Nord est	35,6%	6,7%	13,3%	44,4%
Atlantique Moyen	57,9%	29,8%	11,7%	0,6%
Atlantique Sud	25,9%	55,6%	15,7%	2,8%
Autres régions	31,3%	3,1%	65,6%	-
Ensemble des régions	42,9%	37,4%	14,5%	5,3%

SOURCE: Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, Sondage auprès des skieurs américains au Québec, mars 1982

Même si l'automobile semble être le mode de transport privilégié par les skieurs américains, une seule région utilise l'automobile dans une proportion plus grande que les autres modes de transport: l'Atlantique Moyen, avec 57,9% de déplacements au Québec effectués en automobile. Par ailleurs, dans toutes les autres régions, l'automobile vient au second rang des modes de transport utilisés.

L'autobus représente le mode de transport privilégié dans deux régions: la Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique Sud, avec 55,6% des déplacements vers le Québec. Pour ce qui est du Centre Nord-Est, ce sont des combinaisons de moyens de

transport et possiblement le train qui ont été choisis en premier lieu. Les autres régions, c'est-à-dire l'Ouest, le Centre-Sud etc. ont opté dans une proportion de 65,6% pour l'avion.

Longueur des vacances

Le tableau qui suit indique le nombre de nuits passées par les skieurs américains au Québec lors de leurs vacances de ski. La majorité (69,7%) des voyages de ski, faits par les américains au Québec, ont duré quatre jours et plus; les autres, ont séjourné entre 1 et 3 nuits. On remarque également que plus la région est éloignée, plus les séjours sont de longue durée.

TABLEAU 4: REPARTITION DES SKIEURS ALPINS AMERICAINS AU QUEBEC SELON LA DUREE DE LEUR SEJOUR

REGION	AUCUNE NUIT	1 A 3 NUITS	4 NUITS ET PLUS
Nouvelle-Angleterre	5,1%	60,6%	39,3%
Centre Nord-Est	-	2,2%	97,8%
Atlantique Moyen	0,6%	22,2%	77,2%
Atlantique Sud	3,7%	24,1%	72,2%
Autres régions	-	9,4%	90,6%
Ensemble des régions	2,2%	18,1%	69,7%

SOURCE: Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, Sondage auprès des skieurs américains au Québec, mars 1982

Les skieurs de la Nouvelle-Angleterre effectuent beaucoup plus de courts séjours que toutes les autres régions. En fait, 60,6% des skieurs originant de la Nouvelle-Angleterre restent de 1 à 3 nuits au Québec, alors que seulement 34,3% demeurent quatre jours et plus. Il est clair que la proximité de la Nouvelle-Angleterre permet aux skieurs d'effectuer le trajet aller-retour dans un temps suffisamment court pour venir skier au Québec en fin de semaine.

Quant à toutes les autres régions américaines, les skieurs passent en très grande majorité quatre nuits et plus au Québec. Les grandes distances à parcourir incitent les skieurs à séjourner plus longtemps au Québec, de façon à amortir les coûts de transport. Les deux régions générant la plus grande proportion de séjour de quatre jours et plus sont le Centre Nord-Est et les autres régions avec respectivement 97,8% et 90,6%. Les régions de l'Atlantique Moyen et de l'Atlantique Sud indiquent également leurs préférences pour les séjours de quatre nuits et plus, avec des proportions respectives de 77,2% et 72,2%.

Bref, les skieurs américains de la Nouvelle-Angleterre sont les plus susceptibles de venir skier au Québec sur fin de semaine alors que les skieurs de toutes les autres régions ont tendance à venir pour des séjours plus prolongés, compte tenu des longues distances à parcourir.

Localisation de l'hébergement utilisé

Les Américains venus skier au Québec choisissent dans une proportion de 41,6% un hébergement sur place. Si on ajoute à cela ceux qui logent à moins de 10 milles des pentes, la proportion s'élève à 75%. Les autres se répartissent à l'extérieur d'un rayon de 10 milles des pentes.

De façon générale, plus les skieurs proviennent d'une région éloignée, plus ils ont tendance à opter pour un hébergement sur place. Ce sont les autres régions (l'ouest en particulier), le Centre Nord-Est et l'Atlantique Moyen qui choisissent en plus forte proportion un hébergement sur place tandis que les skieurs de la Nouvelle-Angleterre préfèrent se loger à moins de 10 milles des pentes dans 42,6% des cas et à plus de 10 milles dans 41,5% des cas.

Type de voyage

La majorité des skieurs américains, venus skier au Québec, ont opté pour un forfait. Ceci est plus évident encore pour les régions de l'Atlantique Sud et du Centre Nord-Est qui ont choisi un voyage à forfait dans des proportions respectives de 85,2% et 84,4%. Par ailleurs, les skieurs de la Nouvelle-Angleterre sont ceux qui ont choisi les voyages à forfait dans la proportion la plus faible, soit 54,5%. Ce type de voyage devra donc être analysé de façon attentive lors de la mise en marché du Massif.

Source d'informations

La principale source d'informations ayant incité les skieurs américains à venir skier au Québec a été les parents et les amis. Ceci indique l'importance qu'il faut accorder à la réputation d'un centre de ski pour en garantir le succès. Les deux autres sources d'informations utilisées sont les agences de voyages et l'expérience passée des skieurs au Québec. Il est important de noter que pour toutes les régions, les parents et les amis demeurent toujours la principale source d'informations.

1.7 ANALYSE PROSPECTIVE DE LA DEMANDE

Le taux de croissance de la demande pour les séjours de destination ski repose sur l'évolution de nombreux facteurs. Exception faite des données sur l'évolution démographique des différents marchés, il est difficile de projeter dans le temps, de façon chiffrée, la plupart des éléments pouvant influencer la demande de vacances de ski tel que le revenu, la répartition des emplois, les prix, les nouveaux produits offerts, etc... Par ailleurs, une évaluation qualitative de l'évolution de ces facteurs permet d'évaluer le taux de croissance possible de l'évolution du marché potentiel.

L'analyse prévisionnelle de la demande se base essentiellement sur l'évolution démographique des bassins potentiels. La classe des 20 à 44 ans sert de base à l'analyse puisqu'elle est la plus susceptible de générer des séjours de destination de ski au Massif.

Selon les informations recueillies par le Business Research Division dans "Travel Trends in the United States and Canada", édition 1984, le taux de croissance de la population américaine âgée de 20 à 44 ans a été estimé à 1,8% par année jusqu'en 1990. On pourrait donc supposer que le taux de croissance des séjours de destination de ski suivra la même évolution. Par contre, cette hypothèse sous-tend que la proportion de cette catégorie de la population qui prendra des vacances de ski restera constante dans le temps. Or si on analyse les tendances récentes du tourisme américain en général, il est fort possible que cette hypothèse soit fausse et que cette proportion tende plutôt à augmenter. En fait, le Business Research Division de l'Université du Colorado prévoit une augmentation du niveau d'éducation des individus, une hausse du nombre d'emplois dans les catégories des professionnels, des techniciens et des administrateurs (37% aux Etats-Unis entre 1970 et 1980), une hausse du temps de loisirs et du nombre de familles à deux revenus. Tous ces facteurs influencent la demande des séjours de destination et contribuent à faire hausser le taux de participation de la population à des vacances de ski.

L'étude présentée par le ministère de l'Expansion Economique Régionale et l'Office du Tourisme du Canada intitulée "Le ski alpin comme outil de développement économique régional au Québec" indiquait que la demande américaine pour le ski alpin

devrait connaître, de façon générale, un taux de croissance de 5 à 7% par année; ceci, incluant l'accroissement démographique et l'augmentation de la pratique du ski alpin, durant les prochaines années. Si on considère un taux conservateur de 5%, près de 2% s'expliquerait par l'évolution démographique et près de 3% par l'augmentation de la participation à la pratique du ski alpin. **Par conséquent, il est possible de croire que le taux de croissance du marché américain des vacances de ski suivra l'évolution du marché du ski en général et que sa croissance sera de près de 5% durant les années '80. De la même façon, on peut penser que le nombre d'américains venant skier au Québec augmentera de 5% par année, toutes choses étant égales par ailleurs.**

En ce qui concerne la décennie 1991-2001, les prévisions du taux de croissance du marché sont légèrement plus faibles. En fait, le taux de croissance de la population totale américaine pour cette période est évaluée à 0,6% par année. Il est fort possible que la population des 20 à 44 ans suive cette tendance car, entre 1980 et 1990, le nombre d'adolescents décroîtra de 1,8% par année et ce sont ces jeunes qui entreront graduellement dans la classe des 20 à 44 ans. Ainsi, si on considère que la tendance de l'augmentation de la participation de la population américaine de 20 à 44 ans se maintiendra entre 1991 et 2001, **le taux de croissance prévu pour les vacances de ski prises par les américains devrait se situer à près de 4% par année de 1991 à 2001.**

Le taux de croissance prévu de la population âgée de 20 à 44 ans au Québec et en Ontario se situe respectivement à 0,7% et 1,4% pour la période de 1991 à 2001 et à -0,7% et -0,1% pour les années 1991 à 2001. Ils sont donc inférieurs au taux de croissance prévu aux Etats-Unis pour les mêmes segments de la population. Si on considère que l'évolution des facteurs influençant la demande de ski américaine prévaut également sur le marché canadien et que leur influence sur le taux de participation est sensiblement la même, **on peut espérer que le taux de croissance du marché des voyages de ski se situera à près de 3% pour le Québec et à 4% pour l'Ontario durant les années 1981 à 1991.** Pour ce qui est de la période 1991 à 2001, l'évolution démographique de la population de 20 à 44 ans nous laisse supposer une légère baisse dans le taux de croissance des vacances de ski. **Le taux de croissance de la demande de vacances de ski pourrait alors s'approcher de 2% pour le Québec et de 3% pour l'Ontario de 1991 à 2001.**

Une étude récemment effectuée par SECOR Inc. [1] tend à confirmer les résultats obtenus quant au taux de croissance du marché des voyages de ski. Cette dernière estime que le taux de croissance du marché des voyages tend à croître au taux moyen de 4% par année même si, à court terme, le marché des voyages au Québec connaît un ralentissement. A moyen terme, on croît que le marché des voyages sera principalement marqué par deux grandes tendances. D'une part, la croissance future du marché viendra de la classe moyenne qui demandera des "packages" à bas et à moyen prix. De plus , la part des séjours avec hébergement dans des chalets, bungalows, appartements tendra à s'accroître. D'autre part, les voyages s'orienteront vers des produits personnalisés. Les gens accorderont également beaucoup d'importance aux divertissements offerts et la demande pour les activités sportives tendra à augmenter. On s'entend également pour affirmer que les voyages du type "séjour de destination" récolteront une importante partie de la croissance du marché des voyages.

---

(1) SECOR, Le marché des voyages au Québec, présenté à l'ACTA - Québec, octobre 1982

2.

Entrevues en profondeur auprès des grossistes

2. Entrevues en profondeur auprès des grossistes

2.1 CONTEXTE D'ETUDE / OBJECTIFS / METHODOLOGIE

2.1.1 CONTEXTE D'ETUDE

Les entrevues réalisées auprès des grossistes s'annexent aux autres outils méthodologiques utilisés par l'analyse de la demande. Tout comme le sondage, l'entrevue a l'avantage de fournir des informations directement liées au type de voyage spécifique ici concerné, soit le séjour-destination ski.

On constatera, incidemment, suite à l'analyse des résultats, qu'entrevues et sondage mettent en relief des informations similaires et corrélatives. L'affinité des données, issues de deux sources disparates, fait que les deux techniques se valident mutuellement et se combinent aisément pour tracer le portrait actuel du phénomène du séjour-destination.

2.1.2 OBJECTIFS

Les objectifs liés à la réalisation des entrevues peuvent être définis tels que:

Objectif général

Recueillir de l'information spécifique sur le séjour-destination; en particulier sur le séjour-destination ski et/ou d'activités plein air.

Objectifs intermédiaires

- Préciser la taille de la clientèle.
- Préciser les caractéristiques et les attentes de la clientèle.

. Identifier les tendances du marché et de la demande.
. Evaluer le Massif en regard de son potentiel concurrentiel.

Objectifs spécifiques

ENONCE DE L'OBJECTIF	ITEM CORRESPONDANT A LA GRILLE D'ENTREVUE
1. Evaluation des tendances générales de la demande touristique	Sections 1 et 8
. destinations canadiennes	1.1-1.2-8
. destinations québécoises	1.1-1.2-8
. le séjour-destination	1.1-1.2-1.3-1.4-8
. activité ski	1.3-8
2. Evaluation des tendances actuelles de la demande en séjour-destination	Sections 2 à 7 inclusivement
. hébergement	2
. transport	3
. durée des séjours	4
. destinations	5
. types de voyage/activités	6
. coûts	7
3. Concept de Petite-Rivière-Saint-François	Sections 9 et 10
. versus la concurrence	9
. versus les attentes du "tour operator"	10

2.1.3 METHODOLOGIE

Entreprises sélectionnées

Au total, 27 grossistes en voyages/"tour operators" ont été rencontrés (la liste de ces compagnies figure en annexe 5). Les entreprises sélectionnées se répartissent tel que 3 sur le territoire de Boston, 6 sur le territoire de New York, 1 à Philadelphie, 4 de Miami, 5 de Toronto, 3 de Windsor/Détroit, 4 de Montréal et 1 de Québec.

La sélection de ces entreprises s'est effectuée en regard de leur degré d'expertise dans le domaine du voyage de ski et des vacances plein air.

Grille d'entrevue

Une grille d'entrevue a été développée spécifiquement pour la conduite des entrevues auprès des grossistes. Celle-ci permettait de faire le point sur les différentes variables à l'étude. Il faut ici noter que comme outil d'enquête, la grille d'entrevue est plus souple qu'un questionnaire de sondage. Elle s'utilise avantageusement pour la conduite de panels et d'entrevues individuelles parce qu'elle permet à la fois de structurer et de standardiser la cueillette de données tout en assurant la flexibilité désirée. La grille d'entrevue fait donc en quelque sorte figure de canevas de discussion. Celle utilisée auprès des 27 compagnies figure en annexe 6.

Technique d'enquête

En vertu des considérations budgétaires et de l'importance de pouvoir interviewer des compagnies réparties sur le territoire nord-américain, trois techniques d'enquête ont été utilisées. Il s'agit du panel de groupe réunissant de 3 à 5 intervenants autour d'une même table de discussion, de l'entrevue téléphonique individuelle et de l'entrevue directe personnalisée.

Trois panels de groupe ont eu lieu les 13 novembre, 22 novembre et 7 décembre 1984 à Montréal, Toronto et New York. D'autre part, 8 interviews ont été réalisées par téléphone; 16 ont été conduites en entrevues directes. A la liste des grossistes et clubs de ski présentée en annexe 5, se joignent aussi des indications quant au type d'entrevue, date d'entrevue et responsable rencontré.

Cueillette et analyse des données

Toutes les entrevues réalisées ont été enregistrées. L'analyse des données a été effectuée via une analyse de contenu par accord inter-juges; trois juges ont participé à l'analyse.

2.2 RESULTATS

Les résultats issus des entrevues et panels réalisés auprès des grossistes sont présentés sous forme de tableaux synthèses par région (voir tableaux 5 à 10 inclusivement); en l'occurrence New York, Boston, Québec/Montréal, Toronto/Windsor, Détroit/Chicago et Floride.

On ne manquera pas de noter la similarité de ces résultats avec ceux issus du sondage exposés ultérieurement (voir chapitre 3).

RÉSULTATS DES : Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski
Détroit-Windsor

TABLEAU 5

LISTE DES GROSSISTES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS CANADIENNES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS QUÉBÉCOISES	DEMANDE POUR DES CENTRES DE VILLÉGIATURE	VARIABLE SKI VS TOURISME	SÉJOUR/DESTINATION SKI	CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES	INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES
Key Tours	La demande est portant concentrée sur les destinations ontariennes comme Toronto et Niagara Falls	Demande à la baisse	La demande est bonne sauf que les grossistes soulignent qu'ils vendent beaucoup plus la destination que l'activité	La demande pour les destinations de ski est plus stable dans ces régions comparativement aux autres régions	**Destination:**	Clientèle un peu plus âgée - 30 - 45 ans	L'accessibilité (avion et transfert) pour les centres de l'Ouest est très bonne
Canam Travel Inc.		Cette baisse serait due principalement à un manque au niveau du service aérien			1) Ouest américain		
Prime Time Travel Inc.	Demande stable		L'été, le Massif ne pourra être une destination finale		2) Est américain	Revenus supérieurs: $30,000. à $50,000.	L'accessibilité à la montagne (avion et transfert) devient un facteur prioritaire pour la clientèle de ces régions
	Les séjours au Canada sont de courte durée (2 à 5 jours) comparés aux États-Unis (4 à 7 jours)				3) Est canadien	La clientèle de départ regroupe un fort pourcentage de cols bleus de l'industrie automobile. La clientèle est plus sensible au prix que celle de Chicago	La publicité pour le Québec est très faible
					4) Ouest canadien		Les transporteurs aériens n'assurent plus un service régulier avec Québec
					Durée des séjours:		
					En moyenne pour toutes les destinations, la durée est de 7 jours. Cela s'explique du fait que les centres sont plus éloignés		Les grossistes croient, en moyenne, 2000 personnes au Canada par année. La moitié de celles-ci vont au Québec
					Hébergement:		
					Confort américain standard		Le ski canadien et québécois se vend moins bien sur ces territoires du fait de l'accessibilité et des coûts consentis par les concurrents de l'Ouest
					Coûts:		
					Ouest/semaine: = $300.00 à $450.00 (transport - 7 repas - hébergement - remontées)		
					Est/semaine: = $300.00 (transport - 2 repas - hébergement - remontées)		
					Groupe:		
					50% de la clientèle		
					Activités recherchées:		
					Restauration variée		
					Activités de support au ski (sportives et sociales)		
					Régates de bonne qualité		
					Clientèle:		
					La clientèle de cols bleus est sensible aux prix des forfaits		
					La clientèle du Mid-Ouest (Chicago) est plus riche		
					Transport:		
					Groupe: Majoritairement par avion		
					Individus: Avion et automobile (automobile en moins forte proportion)		

RÉSULTATS DES : Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski Floride

TABLEAU 6

LISTE DES GROSSISTES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS CONCURRENTES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS QUÉBÉCOISES	DEMANDE POUR DES CENTRES DE SÉJOUR/ DESTINATION	VARIABLE SKI VS TOURISME	SÉJOUR/DESTINATION SKI	CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES	INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES
Bon Voyage Travel Service	Demande stable	Demande est bonne et en croissance pour les destinations québécoises. Cependant, le flux de ces touristes au Québec pourrait connaître une forte augmentation si on offrait aux grossistes de cette région une meilleure coopération	Stable	Demande en croissance pour les dernières années	Destination: 1) Nouvelle-Angleterre 2) Ouest et Europe 3) Québec (limité) Durée: Est et Ouest: ± 7 Jours Europe: ± 2 semaines Coûts: Est et Ouest: ± $850.00/semaine (transport (avion), hébergement et repas) Europe: ± $1100.00/semaine Hébergement: Individus: Occupation double Première classe à proximité des pentes Groupes: Condos Activités recherchées: Visites touristiques en circuit Magasinage Restauration de bonne qualité Activités sociales Groupe: 40% de la clientèle Transport: Avion et service d'autobus	30 - 50 ans Classe moyenne inférieure Professionnels $30,000.00 et plus	Le Québec est très mal perçu par les grossistes et le club de ski de Miami. Les points négatifs portent sur le rapport qualité/prix, la coopération des offices de tourisme et l'accueil réservé aux touristes Les grossistes envoient en moyenne de 800 skieurs par année au Québec L'Europe est très en demande La région du Mont Tremblant attire une clientèle plus importante comparativement à celle du Mont Ste-Anne Le Québec a perdu un marché important sur cette région depuis quelques années. Les principales raisons sont des priorités au premier point Les grossistes veulent créer un marché à long terme. Ils ne perçoivent pas le même principe ou souci chez les commerçants québécois Le marché de la Floride, s'il est bien exploité, pourrait créer une clientèle stable pour le Québec et Petite Rivière St-François Les coûts aériens entre la Floride et le Québec deviennent un obstacle majeur pour le développement du marché Le marché de l'ouest américain est très agressif sur ces régions
Third Century Tours							
Miami Ski Club							
A.I.A. Tours Inc.							

RÉSULTATS DES : Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski
Boston
TABLEAU 7

LISTE DES GROSSISTES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS CANADIENNES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS QUÉBÉCOISES	DEMANDE POUR DES CENTRES DE SÉJOUR/ DESTINATION	VARIABLE SKI VS TOURISME	SÉJOUR/DESTINATION SKI	CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES	INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES
Adventure on Ski Target Ski Tours Yankee Holiday	Demande stable depuis plusieurs années même si le taux de change joue nettement en faveur des américains	Demande stable et surtout orientée vers les villes comme Montréal et Québec La ville de Québec est une destination recherchée	Demande à la hausse	Augmentation marquée de la demande pour le voyage de ski	**Destination:** 1) Est des États-Unis (Maine et Vermont) 2) Est canadien (Mont Tremblant et Mont Ste-Anne) 3) Ouest américain 4) Europe **Durée des séjours:** Est: 2-3 jours (60%) et 5 jours (40%) Ouest et Europe: 1-2 semaine(s) (1 semaine de façon majoritaire) **Hébergement:** 1) Hôtel et condo avec facilités 2) Chalets **Coûts:** Est: ± $150.00 pour week-end (hébergement 2 nuits plus repas plus remontées) : ± $300.00 pour 5 jours (transport - hébergement et 2 repas) Ouest: ± $600.00 (transport - hébergement et 2 repas) Europe: ± $1100.00 (transport - hébergement et deux repas) **Groupe:** Les groupes représentent environ 40% de la clientèle; surtout pour le marché étudiant **Activités recherchées:** "Night Life" de façon prioritaire **Clientèle:** Étudiants Skieurs débutants et intermédiaires **Transport:** Groupe: Autobus Individus et familles: Automobile	25 - 34 ans Jeunes professionnels $30,000. et plus	L'Europe et l'Ouest sont les marchés des skieurs avancés et experts La Nouvelle-Angleterre est le marché des débutants et des intermédiaires Le Massif devrait connaître une situation analogue à la Nouvelle-Angleterre Les grossistes de Boston soulignent que le marché de Québec est davantage New York et le New Jersey Le Mont Tremblant est préféré au Mont Ste-Anne en raison de la plus courte distance Pour Petite Rivière St-François, il faut mettre l'emphase sur l'ambiance de village Les stations du Québec n'ont rien de supérieur à celles du Vermont et ont le désavantage d'être plus éloignées Les villes (Québec et Montréal) constituent un point de vente pour le ski au Québec La présence d'un centre majeur comme Petite Rivière St-François peut constituer un atout majeur de par sa combinaison avec le Mont Ste-Anne Les efforts pour vendre le Québec sont discrets Les grossistes de Boston envoient environ entre 400 et 1000 touristes par hiver au Mont Ste-Anne Le transport aérien pour Québec est déficient

RÉSULTATS DES : Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski
New-York

TABLEAU 8

LISTE DES GROSSISTES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS CANADIENNES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS QUÉBÉCOISES	DEMANDE POUR DES CENTRES DE SÉJOUR/ DESTINATION	VARIABLE SKI VS TOURISME	SÉJOUR/DESTINATION SKI	CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES	INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES
Liberty Travel Summit Ski Group Sport Promotion New York Ski Club Gerry Simon Inc. American Way Tourism Dynamic Sports Promotion Inc. Travel and Resort Inc.	Intérêt marqué pour les destinations de l'Est. L'Ouest Canadien a un problème particulier à se vendre du fait que les tarifs aériens pour les destinations sont plus élevés que ceux pour l'ouest américain	Demande excellente pour les destinations québécoises à la condition qu'on puisse s'y rendre facilement	En croissance. La répétition à l'achat se fait tous les 3 ou 4 ans	La demande pour des destinations de ski croit d'année en année	**Destination:** 1) Nouvelle-Angleterre 2) Ouest américain 3) Québec 4) Europe **Durée des séjours:** Est: X de 4-5 jours Ouest: X de 7 jours Europe: X de 2 semaines Québec: X de 3 jours **Hébergement:** Hôtel moyen à luxueux avec service complet Condos: pour les clubs de ski **Coût:** Est: X $150.00 pour week-end (hébergement 2 nuits - transport - 2 repas plus remontées) X $300.00 pour 5 jours (hébergement - transport plus repas) Ouest: x $800.00 (hébergement - transport et repas) Europe: x $1100.00 (hébergement - transport plus repas) **Activités recherchées:** Magasinage Circuits touristiques **Clientèle:** Québec: 1ère expérience de ski à l'étranger Ouest et Europe: 2e expérience de ski à l'étranger **Transport:** Est: Autobus et automobile Ouest: Avion avec location d'automobile New York sud: Autobus New York nord: Avion	25 à 55 ans Sensible au prix	La demande pour le Canada et le Québec est bonne mais pour être plus compétitif, il faudrait mettre l'accent sur l'unicité des destinations Le marché des étudiants est un marché d'importance pour le Vermont et le Québec Le Canada dans l'ensemble a un problème d'image auprès des clientèles américaines Le Massif sera pour la saison estivale un point d'arrêt dans un circuit Le Massif deviendra un plus pour le Mont Ste-Anne et pour le ski à Québec Il faut mettre l'emphase sur le fait qu'on offre deux centres majeurs dans une même région Les skieurs américains prennent des vacances à l'Est majoritairement parce qu'ils ne peuvent s'offrir la différence de prix pour aller dans l'Ouest Les prix doivent être fixés en fonction de ceux en pratique sur le marché de la Nouvelle-Angleterre Le marché de la Nouvelle-Angleterre est en demande sur les régions de la Floride Il n'y a que deux ou trois grossistes à New York qui offrent des "charters" vers Québec Le service aérien vers Québec est pauvre et le support d'Air Canada est très limité

LISTE DES GROSSISTES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS CANADIENNES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS QUÉBÉCOISES	DEMANDE POUR DES CENTRES DE SÉJOUR/ DESTINATION	VARIABLE SKI VS TOURISME	SÉJOUR/DESTINATION SKI	CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES	INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES
Breakway Ski Tours Proto Tours Talks Tour Advance Tours Quebecair	Demande stable L'est du Canada se vend beaucoup mieux depuis que le taux de change est à la défaveur du dollar américain	Le Québec se vend bien auprès de la population ontarienne Le Québec prend de l'ampleur par rapport aux destinations de l'est des États-Unis	Demande stable ou en légère croissance	La demande pour les vacances de ski est en croissance	**Destination:** 1) Marché local 2) Québec et plus particulièrement le Mont Ste-Anne et le Mont Tremblant 3) L'ouest canadien et américain **Durée des séjours:** Au Québec, en Ontario et dans l'est des États-Unis: 3 jours et moins Au Québec, plus de séjours en semaine (5 jours) L'Ouest: 1 semaine Europe: 2 semaines **Hébergement:** 1) Chalets et condominiums 2) Hôtels (confort standard) **Coûts:** Québec et est des États-Unis: $150.00 à $450.00 par semaine (transport inclus) Ouest: $600.00 par semaine (transport inclus) **Groupe:** 50% de la clientèle est constituée de groupes 50% de la clientèle est composée d'individus et de familles **Activités recherchées:** Atmosphère de relaxation Après-ski et vie nocture ("Night Life") Bonne restauration (restaurants diversifiés avec éventail varié de prix) **Clientèle:** 1) Étudiants et groupes d'affaires (ex: IBM) 2) Familles **Transport:** 1) Autobus: étudiants et groupes d'affaires 2) Automobile: Famille 3) Avion: Famille	18 - 34 ans Revenu: $10,000.00 pour les étudiants Famille: $50,000.00 et plus	Certains répondents doutent de la viabilité du projet du fait que la demande actuelle peut difficilement justifier deux centres majeurs dans une même région Par ailleurs, plusieurs grossistes soulignent quand même la complémentarité d'un projet comme Petite Rivière St-François pour le Mont Ste-Anne Chacun des grossistes rencontrés envoie une moyenne de 2500 skieurs au Québec par année La clientèle est très sensible aux prix La région du Mont Ste-Anne est préférée à celle du Mont Tremblant Les grossistes offrent des séjours de cinq jours en semaine afin d'éviter la surenchère des fins de semaine La ville de Québec est un atout majeur pour des centres comme le Mont Ste-Anne et Petite Rivière St-François L'accessibilité par avion est très faible pour la ville de Québec L'amélioration du service aérien vers Québec va créer une augmentation de la demande Petite Rivière St-François aura de la difficulté à se vendre comme destination finale durant la saison estivale

RÉSULTATS DES : Entrevues effectuées auprès des grossistes en voyage et clubs de ski Montréal et Québec

TABLEAU 10

LISTE DES GROSSISTES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS CANADIENNES	DEMANDE POUR DES DESTINATIONS QUÉBÉCOISES	DEMANDE POUR DES CENTRES DE SÉJOUR/ DESTINATION	VARIABLE SKI VS TOURISME	SÉJOUR/DESTINATION SKI	CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES	INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES
Sportmania Inc.	Demande stable, quoiqu'on note un intérêt plus marqué pour les destinations de l'Ouest	Demande stable	Demande en croissance mais surtout pour des destinations soleil	Le marché du ski est en croissance depuis 2 à 3 ans. Cette croissance varie de 10 à 35% selon les grossistes	Destinations: 1er marché: Québec 2e marché: Nord-est des États-Unis 3e marché: Ouest américain et canadien 4e marché: Europe (France, Suisse, Autriche) Durée des séjours: Québec et est des États-Unis: Majoritairement 3 jours et moins Ouest américain, ouest canadien et Europe: 40% 1 semaine 60% 2 semaines Hébergement: Appartement avec facilités (groupes): 20% Hôtel de niveau standard (2 et 3 étoiles): 80% Coûts: Ouest: $600.00 par semaine (incluant transport et hébergement) Europe: $750.00 par semaine (incluant transport et hébergement) Groupe: Les voyages de groupe représentent entre 40 et 80% de la clientèle des grossistes québécois Activités recherchées: Équilibre entre le ski et les autres possibilités (restauration, activités sportives, etc.) Toutes les facilités dans un espace restreint Clientèle: Les skieurs débutants recherchent l'activité Les skieurs avancés recherchent un produit ski supérieur Transport: Groupe: Autobus Individus: Automobile	50% de la clientèle: 20 - 35 ans 30% de la clientèle: 35 - 45 ans Revenus à $30,000.00 et plus Égalité entre les hommes et les femmes	Le projet de Petite Rivière St-François suscite des opinions généralement favorables auprès des grossistes, quoique certains répondants demeurent très sceptiques face à ce projet Le scepticisme vient généralement du fait qu'on croit difficilement que des gens du Québec seront capables de répondre aux véritables besoins du touriste skieur et d'élaborer une mise en marché adéquate. Le tourisme du tourisme au Québec est là pour le prouver selon certains La clientèle locale et nationale est axée en fonction du produit. La clientèle internationale est axée en fonction de la destination Le Québec est mal desservi par les transporteurs La clientèle affiche une forte sensibilité au prix quoique la destination est prise en considération La demande pour le Québec reste à créer Pour les grossistes, Petite Rivière St-François devra être un produit touristique complet et unique et non pas simplement un centre de ski Petite Rivière St-François est éloignée des bassins majeurs, ce qui pourrait jouer en sa défaveur quant à l'accessibilité
Tourem Inc.		Les voyages au Québec par les québécois sont principalement des circuits					
Norteurs Inc.							
Voyages Fleury Inc.	La demande augmente pour les destinations internationales	Les grossistes estiment le crédit de nouveaux circuits afin de soutenir la demande					
Récepteur International							
Club Jeunesse Voyages		La demande pour le Québec demeure faible par rapport à sa capacité					
Air Canada		Au niveau du ski, le Mont Tremblant et le Mont Ste-Anne sont mis en évidence par les grossistes					

3.

Sondage

3. Sondage

3.1 CONTEXTE D'ETUDE / OBJECTIFS / METHODOLOGIE

3.1.1 CONTEXTE D'ETUDE

Le sondage, comme outil méthodologique, s'inscrit dans le contexte de l'analyse de la demande. Si on resitue brièvement les étapes de cette analyse, dans l'ordre chronologique, on se souviendra qu'une première étape était consacrée à la recherche des données existantes sur le phénomène nord-américain des voyages de vacances et plus spécifiquement, de l'activité ski. A ce point, on aura obtenu une série d'informations portant le plus fréquemment sur l'ensemble et sur tous les types de voyages. De fait, le peu de données disponibles sur le voyage spécifique de quatre nuits et plus, fait qu'à ce point de l'analyse, on ne pouvait qu'extensionner les résultats et les appliquer, sous scénario hypothétique, au cas spécifique des séjours-destinations.

Des informations issues de l'analyse des données secondaires, se sont dégagées un certain nombre de tendances qui ont marqué le secteur touristique canadien, américain et de d'autres pays durant les dernières années et, de là, la mise en place de la dynamique de la demande. Tout en tenant compte des comportements passés, l'énoncé de la dynamique intègre à la fois de nouveaux phénomènes observés sur le marché touristique. L'énoncé de la dynamique de la demande est en somme une étape clé dans l'étude parce qu'elle pose un cadre méthodologique essentiel et met en place une structure d'analyse permettant de resituer les nombreuses informations existantes et à venir. Cette dynamique expose de quelle façon certaines variables peuvent se combiner et s'articuler entre elles dans la détermination du choix d'une destination. Il faut cependant noter que, la dynamique fournit un exposé général et non spécifique au séjour-destination. La dynamique de la demande est présentée en annexe 2.

Dans cette perspective, le sondage fournit essentiellement deux apports majeurs à l'analyse:

1. **Valider l'énoncé de la dynamique de la demande dans le cas spécifique des séjours-destinations et vérifier une série d'hypothèses découlant de l'énoncé de la dynamique.**

   La dynamique de la demande des voyages de vacances est énoncée telle que le processus décisionnel lié au choix d'une destination de voyage est essentiellement fonction du facteur coût/voyage versus l'attrait offert par une destination spécifique. Le choix de la destination se définit alors en fonction de l'équilibre le plus satisfaisant entre le coût/voyage et l'attrait. Il s'agit ici de voir si le même mécanisme est sous-jacent au pattern décisionnel des séjours-destinations et de voir de quelle façon il se modifie si tel est le cas.

   De surcroît, le sondage permet alors de vérifier certaines hypothèses de recherche, découlant directement de l'énoncé de la dynamique. Il est à noter, qu'en plus des principes avancés par le mécanisme de la demande, 29 hypothèses sont investiguées (voir annexe 7).

2. **Recueillir de l'information supplémentaire sur le phénomène du séjour-destination en regard du projet du Massif de la Petite-Rivière-Saint-François.**

   Le sondage, en plus d'être un instrument de validation, permet aussi de recueillir de l'information primaire sur un certain nombre de variables peu ou non répertoriées par les sources de documentation existantes. A ce titre, on retient les thèmes suivants:

   - Intérêt et popularité du séjour-destination
   - Intérêt pour un séjour-destination au Massif
   - Intérêt et popularité d'un séjour-destination ski
   - Durée moyenne des séjours-destinations
   - Mode d'hébergement souhaité en séjour-destination
   - Mode de transport souhaité en séjour-destination
   - Type d'organisation prévue pour un séjour-destination
   - Destinations privilégiées
   - Caractéristiques des consommateurs de séjour-destination

Le sondage est donc essentiellement une technique d'ajustement des données existantes. Il permet de vérifier les données passées et actuelles et permet d'évaluer spécifiquement les tendances futures quant au phénomène séjour-destination.

3.1.2 OBJECTIFS

Les objectifs de sondage peuvent être définis tels que:

Objectif général

Evaluer les perceptions, les principales motivations et les habitudes actuelles en matière d'achat de séjour-destination par les clientèles nord-américaines.

Objectifs intermédiaires

- Dégager les comportements actuels par rapport au séjour-destination et caractériser les clientèles.
- Préciser les attitudes, les goûts, les attentes et préférences, les préjugés et les habitudes de séjour des clientèles potentielles.
- Déterminer les tendances au niveau de l'évolution possible du choix des destinations.
- Dégager les mobiles et les freins au choix du Québec comme destination.
- Evaluer la perception d'un centre idéal de séjour-destination et vérifier l'évolution prévisible du marché du séjour-destination pour fins d'activités sportives ou culturelles.

Objectifs spécifiques

ENONCE DE L'OBJECTIF	ITEM CORRESPONDANT DANS LE QUESTIONNAIRE*
1. Dégager les comportements antérieurs de voyages, de quatre nuits et plus en hébergement commercial	Section 1 et (S4/S5)
. Taux d'incidence	Q1 (S1)
. Nombre de voyages effectués	Q2 (S1)
. Destinations favorites	Q3 (S1)
. Sources d'information utilisées	Q8 (S5)
. Perceptions	Q7c, 7e (S5)
2. Dégager les comportements antérieurs de voyages de ski de deux nuits et plus en hébergement commercial	Section 1
. Taux d'incidence	Q4 (S1) - Q5 (S1)
. Destinations	Q6 (S1)
. Durée du voyage	Q7 (S1)
3. Déterminer les tendances futures de voyages de quatre nuits et plus qui se réaliseront en hiver	Section 2 et Q3 Section 4
. Taux d'intention	Q1 (S2)
. Type de destination	Q2 (S2)
. Hébergement commercial	Q3 (S2)
. Buts et motifs	Q4 (S2)
. Destinations probables	Q5 (S2)
. Hébergement souhaité	Q6 (S2)
. Mode de transport souhaité	Q7 (S2)
. Type d'organisation prévue	Q8 (S2)
. Intérêt pour un voyage de ski	Q3 (S4)

---

* Le questionnaire utilisé est présenté en annexe B

4. Déterminer les tendances futures de voyages de quatre nuits et plus qui se réaliseront en été	Section 3 et Q1 Section 4
. Taux d'intention	Q1 (S3)
. Type de destination	Q2 (S3)
. Hébergement commercial	Q3 (S3)
. Buts et motifs	Q4 (S3)
. Destinations probables	Q5 (S3)
. Hébergement souhaité	Q6 (S3)
. Mode de transport souhaité	Q7 (S3)
. Type d'organisation prévue	Q8 (S3)
. Intérêt pour un voyage d'activités plein air	Q1 (S4)
5. Dégager le profil de la situation du Québec comme destination de séjour.	Section 4
. Taux de visites passées	Q5 (S4)
. Saison de la visite passée au Québec	Q5 (S4)
. Taux de visites passées dans Charlevoix	Q6 (S4)
. Perceptions face au Québec sur la question de la distance	Q7d (S4)
. Perceptions face au Québec comme destination de ski	Q7a, 7b, 7f (S4)
. Intérêt pour un voyage de ski au Québec	Q2, Q4 (S4)
. Intérêt pour un voyage de plein air en été au Québec	
6. Dégager le profil des sous-groupes	Section 5
. Age	Q9 (S5)
. Etat civil	Q10 (S5)
. Propriété du domicile	Q11 (S5)
. Propriété d'une résidence sedondaire	Q12 (S5)
. Utilisation d'une automobile	Q13 (S5)
. Revenu	Q14 (S5)
. Pratique du ski	Q9 (S2)

3.1.3 METHODOLOGIE

Mandat IQOP Inc.

La réalisation du sondage a été élaborée conjointement avec la firme IQOP Inc., dont le mandat spécifique était de:

- rendre opérationnel aux fins d'entrevues téléphoniques un questionnaire d'enquête dont les thèmes principaux ont été élaborés par la firme Zins-Beauchesne-Roche. Le questionnaire a été réalisé en collaboration avec IQOP Inc.;
- élaborer un plan de sondage compatible avec les buts de l'étude et les budgets disponibles;
- réaliser la cueillette des données au Canada et aux Etats-Unis;
- réaliser le traitement informatique des données;
- produire un rapport administratif et méthodologique.

Questionnaire et pré-test

Un questionnaire construit par les responsables du projet chez Zins-Beauchesne-Roche a été utilisé pour la cueillette des données.

Ce questionnaire a, au préalable, été pré-testé à partir du centre téléphonique de l'IQOP à Québec, auprès des résidents de Québec, de Toronto et de New York. Deux aspects surtout ont été vérifiés lors de ce pré-test: la qualité de la traduction anglaise et la validité des liens logiques entre les questions.

Au total, 125 aspects ont été soumis à l'appréciation des répondants au cours d'une entrevue d'environ 15 minutes.

On trouvera en annexe 8 la version française du questionnaire utilisé.

Choix du répondant

Le choix d'un répondant (un seul par ménage) a été déterminé aléatoirement par la méthode de Kish et jusqu'à trois appels ont été réalisés avant d'exclure un ménage de l'échantillon.

La langue d'entrevue a été l'anglais ou le français, selon le choix du répondant.

Population cible et population d'étude

La population cible est celle âgée de 18 ans et plus dont le lieu de résidence se situe dans les 16 villes suivantes: Montréal, Québec, Toronto, Ottawa/Hull, Détroit, Buffalo, New York, Los Angeles, Chicago, Philadelphie, Baltimore, San Francisco, Washington, Atlanta, Miami, Boston et Baltimore.

Le choix de ces villes a été déterminé compte tenu de deux hypothèses de recherche posées à priori:

H: Les consommateurs de séjour/destination sont en plus forte proportion résidents de grands centres urbains.

H: Les marchés cibles pour le Massif de Petite-Rivière-Saint-François demeurent les marchés traditionnels du Québec, soit l'Ontario, le nord-est des Etats-Unis (New York, New Jersey et Pennsylvanie), le centre-nord des Etats-Unis (Ohio, Michigan) et le sud des Etats-Unis (Floride, Georgie, Californie).

La population d'étude a été plus spécifiquement sélectionnée en vertu de critères d'éligibilité permettant de centrer la recherche actuelle sur un groupe ayant déjà manifesté, dans le passé, une certaine propension aux voyages. Les deux critères d'éligibilité fixés à priori sont:

A: Avoir déjà effectué un voyage de vacances à au moins 80 km (50 m) de son domicile.

B: Avoir déjà, au cours des trois dernières années, réalisé un voyage de vacances à plus de 80 km ou 50 milles de son domicile et avoir alors séjourné au moins une nuit dans un établissement commercial.

Base de sondage

Quatre grandes régions métropolitaines du Canada et douze grandes régions métropolitaines américaines ont fait l'objet de l'étude. La base de sondage était constituée de l'ensemble des ménages résidents de ces métropoles inscrits aux différents annuaires téléphoniques correspondants.

Cueillette des données

La cueillette des données a eu lieu entre le 3 et le 14 décembre 1984 à partir de huit centres téléphoniques dont six centres américains affiliés à l'IQOP.

Globalement, le taux de réponse a été de 56,6%. Le plus faible taux est observé à Washington où la date tardive de la cueillette des données explique la situation.

Le taux de non éligibilité, en raison du premier critère de sélection (avoir déjà effectué un voyage d'agrément à plus de 80 km), est de 13,9%; alors que pour le second critère (au moins une nuit en hébergement commercial), il atteint 25,5%.

Plan de sondage et taille de l'échantillon

Le plan de sondage proposé est de type stratifié non proportionnel; une strate étant une région métropolitaine nord-américaine. A priori, seize strates sont définies en deux grandes entités par rapport auxquelles il sera possible de produire des estimations. Le plan de sondage retenu permet également une stratification en cinq zones différentes et, lorsqu'on voudra parler de cette segmentation géographique, on référera au terme "segmentation A".

La taille de l'échantillon a été calculée sur la base des trois principes suivants:

1. Chaque sous-domaine d'analyse (stratification à posteriori) doit permettre des estimations au moins à 7% près pour un niveau de confiance de 95%.

2. Le taux d'incidence (le nombre de personnes ayant effectué un voyage de vacances à plus de 80 km de son domicile au cours des trois dernières années par rapport à l'ensemble de la population adulte) est évalué à environ 50%.

3. Le taux de réponse appréhendé est évalué à environ 60% selon les régions.

Principaux résultats administratifs, taux de réponse et taux de non éligibilité

(Référence aux tableaux 11 et 12 ci-joints)

Représentativité de l'échantillon

Un seul paramètre de représentativité a été respecté lors de l'évaluation de la qualité de l'échantillon. En effet, le plan de sondage adopté à priori interdit toute comparaison des caractéristiques socio-économiques des répondants avec celles des populations sondées. L'échantillon de personnes ayant A: déjà effectué un voyage d'agrément à plus de 80 km de leur domicile et B: ayant utilisé l'hébergement commercial au moins une fois au cours des trois dernières années, fait que ce sous-ensemble d'analyse ne fait pas l'objet de cueillette des données lors des recensements.

De tels échantillons d'analyse sont fréquents et généralement issus de situations dites "rares items", où il devient prohibitif de retenir les personnes non éligibles pour fins d'analyse de représentativité.

Deux précautions statistiques doivent être adoptées afin de centrer les effets de ces situations.

Premièrement, des normes strictes du respect du "caractère aléatoire" de l'échantillon ont été mises en place. Si la plupart des échantillons d'analyse peuvent être relativement performants, même sous des conditions de "normalité", ils sont en général très sensibles au non respect du caractère aléatoire. On s'est assuré que le choix d'un ménage et que le choix d'un répondant à l'intérieur d'un ménage soient équiprobables.

TABLEAU 11

PRINCIPAUX RESULTATS ADMINISTRATIFS

	TORONTO	DETROIT	BUFFALO	NEW-YORK	LOS ANGELES	CHICAGO	PHILA-DELPHIE	SAN FRANCISCO	WASHINGTON	ATLANTA	MIAMI	BOSTON	BALTIMORE	HULL-OTTAWA	QUEBEC	MONTREAL	ENSEMBLE
	03	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Complété 01	121	80	80	91	80	80	60	81	42	80	80	80	69	98	91	76	1 289
Incomplet 02	-	2	1	3	1	3	2	3	1	-	1	3	1	1	-	3	25
Absent 03	15	8	7	10	6	5	9	5	6	5	3	8	-	3	9	-	99
Refus du ménage 04	31	10	15	14	3	14	11	15	16	13	17	16	12	13	17	17	234
Refus de la personne 05	17	19	16	8	23	16	4	26	33	5	16	15	17	18	21	13	267
Incapacité 06	3	-	3	6	3	3	5	9	-	-	-	10	-	6	3	-	51
Langue étrangère 07	21	11	15	23	38	6	4	8	5	-	32	7	4	1	-	4	179
Non-éligible 08	94	45	56	63	52	53	42	51	55	54	64	58	44	42	48	44	865
Ligne occupée 09	1	-	-	9	-	-	-	6	-	-	14	-	-	-	7	-	37
Pas de réponse 10	19	21	14	13	27	25	24	21	39	29	22	17	1	19	14	23	328
Numéro non-résidentiel 11	22	14	7	13	18	10	35	13	13	31	17	11	17	6	2	25	271
Numéro discontinué 12	34	30	20	38	39	41	30	30	48	41	77	36	26	25	23	20	558
Autre 13	2	-	1	2	9	4	-	7	9	2	2	9	34	3	3	-	87
Total	380	250	235	290	300	260	225	275	265	260	335	270	225	225	240	225	4 270

TABLEAU 12

TAUX DE REPONSE ET DE NON-ELIGIBILITE

	TORONTO	DETROIT	BUFFALO	NEW-YORK	LOS ANGELES	CHICAGO	PHILA-DELPHIE	SAN FRANCISCO	WASHINGTON	ATLANTA	MIAMI	BOSTON	BALTIMORE	HULL-OTTAWA	QUEBEC	MONTREAL	ENSEMBLE
	03	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
(B)Complet	121	80	80	91	80	80	60	81	42	80	80	80	69	98	91	76	1 289
(S1)Non éligible A	31	27	17	24	15	19	16	21	19	18	23	22	14	17	18	15	316
(S2) B	63	38	41	39	37	34	26	30	36	36	41	36	30	25	30	39	581
(T)Non-réponse	83	50	53	54	61	63	69	76	93	52	73	59	31	44	68	56	986
Hors échantillon	82	55	44	82	107	64	54	67	75	74	118	73	81	41	33	49	1 097
(U)Echantillon initial	380	250	235	290	300	260	225	275	265	260	335	270	225	225	240	235	4 270
(W)Echantillon utile	298	130	133	148	140	143	109	157	135	132	153	139	100	142	159	132	2 276
Taux de réponse (R/W)	60,1%	61,5%	60,1%	61,5%	57,1%	55,9%	55,1%	51,6%	31,1%	60,6%	52,2%	57,6%	69,0%	69,0%	57,9%	57,6%	56,6%
Taux d'éligibilité A: S1/W	10,4%	20,7%	12,8%	16,2%	10,7%	13,3%	14,7%	13,4%	14,1%	13,6%	15,0%	15,8%	14,0%	11,9%	11,3%	11,4%	13,9%
Taux d'éligibilité B: S2/W	21,1%	28,4%	30,8%	26,4%	26,3%	23,8%	23,9%	19,1%	26,7%	27,3%	26,8%	25,9%	30,0%	17,6%	18,9%	29,5%	25,5%

1) Non-réponse: correspond à la somme des codes (02 + 03 + 04 + 05 + 09 + 10)
Hors échantillon: correspond à la somme des codes (06 + 07 + 11 + 12 + 13)

2) A Washington, dernière ville où nous avons tenu la cueillette des données, tard en décembre, le taux de refus de personne fut très élevé (24,4%)

Deuxièmement, les distributions des répondants, des non répondants et des refus de répondre ont été comparées. A l'exception de Washington qui, pour des raisons évoquées précédemment, présente un fort taux de non réponse, il y a tout lieu de croire que la non réponse est distribuée aléatoirement et que ce phénomène n'introduit pas de biais sérieux au niveau de l'analyse.

Strates d'analyse

Les zones ou strates d'analyse, selon la segmentation A, sont ainsi définies:

Zone 1 A	Zone 2 A	Zone 3 A	Zone 4 A	Zone 5 A
Québec	Toronto	New York	Chicago	San Francisco
Montréal	Boston	Baltimore	Détroit	Atlanta
Ottawa		Philadelphie	Buffalo	Miami
		Washington		Los Angeles
(N = 265)	(N = 201)	(N = 262)	(N - 240)	(N = 321)
20,6%	15,6%	20,3%	18,6%	24,9%

Pondération des résultats

Enfin, une pondération basée sur l'importance démographique des villes concernées par l'étude a été établie pour la construction des strates d'analyse.

Les poids utilisés selon les municipalités sont les suivants:

Toronto	p: 64/121
Détroit	p: 130/80
Buffalo	p: 32/80
New York	p: 194/91
Los Angeles	p: 159/80
Chicago	p: 150/80
Philadelphie	p: 101/60
San Francisco	p: 69/81
Washington	p: 64/42
Atlanta	p: 61/80
Miami	p: 75/80
Boston	p: 58/80
Baltimore	p: 46/69
Hull/Ottawa	p: 14/98
Québec	p: 12/91

Ainsi, dans la strate 1A, la marge d'erreur maximale due à l'échantillon est de 6,1%, dans la strate 2A de 7,1%, dans la strate 3A de 6,2%, dans la strate 4A de 6,5% et de 5,6% dans la strate 5A.

Segmentation B: Analyse des facteurs de coût/distance et d'attrait

Dans un premier temps, les strates d'analyse ont été établies telles que décrites précédemment. Ainsi, lorsqu'il s'agira de cette première segmentation par zones, on référera au terme "segmentation A". D'autre part, suite à une première analyse des résultats, une seconde segmentation géographique a été établie de façon à pouvoir investiguer de façon spécifique les variables de distance/coût voyage et d'attrait. Cette nouvelle segmentation, pour laquelle on référera à l'appellation "segmentation B", regroupe les villes en fonction de la distance qui les sépare de Montréal, de même qu'en regard d'une certaine homogénéité culturelle et climatique. Cette seconde segmentation regroupe 15 villes et exclut, en l'occurrence, la ville de Québec, de façon à apporter le moins de biais possible à l'analyse du facteur distance. Les zones B se listent comme suit:

Zone 1B	Zone 2B	Zone 3B	Zone 4B	Zone 5B
Montréal	Boston	Atlanta	Chicago	San Francisco
Hull/Ottawa	New York	Miami	Détroit	Los Angeles
Toronto	Baltimore	Buffalo		
	Philadelphie			
	Washington			
(N = 295)	(N = 343)	(N = 160)	(N = 240)	(N = 161)
24,6%	28,6%	13,3%	20,0%	13,4%

Analyse des différences significatives

En général, l'usage d'un vecteur de poids, appliqué aux données brutes, invalide la valeur des tests du chi carré issus des sorties SPSS.

Toutefois, dans le cas présent, la structure interne du vecteur de poids suggère une certaine prudence dans l'utilisation des tests statistiques. Ces données peuvent servir d'indicateur afin d'identifier les sources possibles de différences significatives et dans l'affirmative, ont avantage à être confirmées par un test issu des données non pondérées; c'est cette double vérification qui a ici permis l'établissement des différences significatives.

Présentation des résultats

Tous les résultats sont présentés pour les deux types de segmentation géographique. Le profil d'ensemble est annexé aux résultats par segmentation de type A, dans un premier temps; dans un deuxième temps, les résultats obtenus pour la segmentation géographique B sont présentés avec une analyse plus approfondie des facteurs coût/voyage/distance et attrait. L'analyse est ensuite élaborée de façon à établir le profil comparatif de différents sous-groupes de touristes.

Dans un quatrième temps, l'analyse portera plus spécifiquement sur la validation des hypothèses de recherche et des énoncés de la dynamique de la demande. Une liste des hypothèses que l'on cherchait à valider figure en annexe 7 du présent document.

Notes au lecteur

- L'utilisation du terme "population d'étude" réfère à l'ensemble des répondants ayant satisfait aux conditions d'éligibilité posées à priori, c'est-à-dire les individus ayant déjà, au cours des trois dernières années, réalisé un voyage à plus de 80 km de leur lieu de résidence et ayant alors séjourné au moins une nuit en hébergement commercial.

- L'utilisation du terme "population générale" réfère à l'ensemble de la population de 18 ans et plus située sur les territoires visés par l'étude.

- Le lecteur devra toujours être prudent dans l'interprétation des résultats avant de conclure à la présence de différences significatives entre sous-groupes, en vertu du faible taux d'incidence pour certains groupes. On aura avantage à se référer au pourcentage indiqué sur la ligne "total" pour évaluer la proportion de répondants considérés et pour plus de prudence, on référera aux textes annexés aux tableaux, lesquels font ressortir toutes les différences significatives relevées par les chercheurs suite à un examen préalable des marges d'erreur encourues.

- Le lecteur devra faire montre de prudence et ne pas extensionner les présents résultats à la totalité de la population nord-américaine puisqu'il s'agit en l'occurrence de l'étude d'un sous-groupe bien spécifique de la population.

3.2 SYNTHESE DES RESULTATS

Le court texte qui suit permettra au lecteur de se familiariser avec les principales informations obtenues, suite à la compilation et l'analyse des résultats de sondage. Il s'agit ici en l'occurrence d'une brève discussion qui condense l'information la plus notable. Pour obtenir des données plus spécifiques et mieux étayées, le lecteur aura cependant avantage à consulter les résultats et tableaux détaillés.

Le sondage a été conduit auprès d'individus de 18 ans et plus ayant déjà réalisé au moins un voyage de vacances d'une nuit et plus en établissement commercial, au cours des trois dernières années. Cette dernière condition, posée à priori, fait que 56,6% des individus appelés ont été sélectionnés pour répondre au questionnaire. TOUS LES RESULTATS QUI SUIVENT CONCERNENT SEULEMENT LES INDIVIDUS AYANT DEJA MANIFESTE, PAR LEURS COMPORTEMENTS ANTERIEURS, UNE CERTAINE PROPENSION A VOYAGER; SOIT 56,6% DE LA POPULATION ADULTE TOTALE DES 16 VILLES NORD-AMERICAINES SONDEES.

La proportion d'individus, établie sur la base de 56,6%, ayant déjà réalisé un voyage de vacances de quatre nuits et plus au cours des trois dernières années et qui a alors séjourné dans un établissement commercial s'élève à 63,5%.

Dans 48% des cas, les résidents sélectionnés disent envisager la réalisation d'un voyage de vacances en hiver d'une durée de quatre nuits et plus; en été, cette proportion atteint 70%. En ce qui concerne le voyage d'hiver, la faveur générale pour une destination soleil (54%) s'oriente différemment pour les résidents du Sud qui iront jusqu'à opter, avec une légère majorité, pour une destination neige. La question des motifs viendra réitérer cette tendance puisque le soleil et la plage ont plus de poids à mesure que l'on sonde des régions nordiques.

Près d'un répondant sur trois a déjà séjourné au Québec; 43% témoignent d'un intérêt élevé pour des vacances d'été au Québec et 25% manifestent un intérêt pour un voyage de ski à 100 km à l'est du Québec. La proportion de skieurs est de 29% et 13% de la population d'étude ont déjà réalisé un voyage de ski de 2 nuits et plus au cours des deux dernières années.

Qu'il s'agisse de voyages de quatre nuits et plus antérieurs ou éventuels, de l'intérêt pour un futur voyage au Québec en hiver comme en été, ou de la propension à skier ou à avoir déjà réalisé un voyage de ski, le revenu de tous ces sous-groupes se révèle toujours comme étant plus élevé que chez le reste de la population étudiée. L'âge a souvent tendance à être plus jeune (plus de 18-34 ans versus moins de 45 ou 55 ans et plus). L'état civil se répartit assez équitablement et s'avère, tout comme la propriété du domicile, d'une résidence secondaire ou l'usage d'une automobile, peu utiles comme variables discriminantes.

Sur le plan spécifique des perceptions cognitives, on retiendra que les taux de non connaissance aux énoncés sur le Québec comme destination ski, sont généralement élevés et vont souvent se situer aux alentours de 40% à 70%. Ainsi, 41% disent ne pas savoir si le Québec est en général trop froid pour faire du ski, 62% ne savent pas s'il y a de beaux centres de ski au Québec et 65% ne savent pas si les centres de ski du Québec ont une bonne réputation.

Sur le plan de l'hébergement commercial, le choix d'ensemble favorise l'hôtel moderne ou l'hôtel/auberge avec un ratio approximatif de 2:1. Le transport par avion versus par automobile est nettement favorisé en hiver avec un ratio supérieur à 2:1. L'été, cependant, le ratio se rééquilibre à 1:1. Bien qu'en hiver l'organisation seul ou via une agence de voyage soient presque équitables, en été, l'organisation seul prédomine et le ratio de 1:1 atteint presque celui de 2:1 au détriment de l'agent de voyage.

L'analyse de la relation établie entre l'origine et la destination, qu'il s'agisse de voyages antérieurs ou éventuels, confirme les principes énoncés par la dynamique de la demande et montre assez clairement la recherche de l'équilibre le plus satisfaisant entre l'attrait d'une destination et le coût/voyage encouru. Une des tendances observées, soit celle de privilégier des destinations près de la zone géographique d'origine, est au facteur coût/voyage ce que l'Europe de l'Ouest et le sud des Etats-Unis, destinations fortement favorisées, sont au facteur d'attrait. La seule situation isolée où le mécanisme sous-jacent à la dynamique n'est pas réitéré a trait à l'<u>intérêt</u> face à des vacances au Québec, puisqu'ici les taux d'intérêt se maintiennent, peu importe la région d'origine. Cependant, au lieu d'infirmer les principes

de la dynamique, il faut peut-être examiner ici la question dans son contexte qui, en définitive, ne mesure qu'un intérêt où vraisemblablement le facteur coût/voyage oppose moins de résistance qu'en situation réelle de décision. Cette donnée peut même s'interpréter tout autrement à savoir que peu importe la région d'origine, le Québec présente toujours une valeur d'attrait assez constante mais que c'est le frein du coût/voyage qui viendra exercer une force de répulsion proportionnelle à la distance et au coût/voyage alors impliqués. Cette hypothèse se confirme lors de l'analyse des comportements antérieurs où on observe une relation inversement proportionnelle entre la distance et le fait d'avoir ou non déjà séjourné au Québec.

Le fait d'avoir déjà séjourné au Québec, bien que cela contribue vraisemblablement à accroître le taux de connaissance et de ferveur envers le Québec, ne s'avère pas être une variable discriminante de la prédisposition et d'un intérêt accru pour un éventuel séjour au Québec et ce, qu'il s'agisse de l'hiver ou de l'été. Si, d'autre part, des sous-groupes spécifiques identifiés comme visiteurs potentiels pour le Massif présentent souvent des similitudes entre eux, les individus ayant déjà séjourné au Québec ont un profil plus disparate.

On note qu'en ce qui a trait à un éventuel voyage d'été ou d'hiver au Québec, l'intérêt est plus grand en ce qui a trait au voyage en été mais les deux profils d'intéressés accusent, à plus d'une reprise, des caractéristiques communes. De fait, les analyses effectuées montrent que l'intérêt pour l'un (voyage d'été au Québec) favorise l'intérêt pour l'autre (voyage d'hiver au Québec). Ainsi, les individus qui manifestent un intérêt pour le Québec ont un revenu plus élevé, ils sont plus jeunes (18-34 ans) et se situent moins souvent dans les catégories de 45 ou 55 ans et plus. Dans les deux cas, la proportion de skieurs est plus élevée et la propension à consulter l'agent de voyage ou les revues/journaux est plus appuyée. Ce groupe connaît mieux le Québec et les perceptions cognitives qui s'y rattachent sont plus favorables.

Les seules dimensions où on observe un profil différent entre les intéressés à des vacances d'été au Québec versus en hiver, ont trait à l'hébergement, le transport et le type d'organisation souhaités. Ici, les intéressés à un voyage de ski au Québec rejoignent et s'apparentent cette fois à l'ensemble composé des skieurs et de ceux ayant déjà réalisé un voyage de ski.

De fait, les skieurs et ceux ayant déjà réalisé un voyage de ski ont des similarités assez importantes entre eux d'une part et avec ceux qui se disent très intéressés à des vacances de ski au Québec d'autre part. Par exemple, bien qu'ils réitèrent les choix d'hébergement, de transport et d'organisation établis par l'ensemble, soit l'hôtel moderne, l'avion et l'organisation seul, ils favorisent davantage le condominium, le transport en automobile et l'organisation seul du voyage. Le revenu des trois groupes est plus élevé et, quoique leurs perceptions du Québec comme destination ski soient plus favorables dans l'ensemble, on ne manquera pas de noter que le taux de non connaissance demeure, ici aussi, relativement élevé.

On notera finalement quelques autres résultats isolés mais liés de près aux objectifs de recherche: chez la population d'étude, la durée moyenne des voyages de ski de quatre nuits et plus est de 7,7 nuits, le nombre moyen de voyages de quatre nuits et plus effectués au cours des trois dernières années est de 5,5 et les skieurs se répartissent tels que 41% de débutants, 52% d'intermédiaires et 7% d'experts.

TABLEAU 13

SOMMAIRE DES RÉSULTATS

(NON RÉPONSE ET FAUX ÉCHANTILLONNAGE EXCLUS)

	Population visée totale
Total	**100% (N = 2186)**
Les voyages antérieurs	
N'ont pas effectué un voyage de vacances à au moins 80 km de leur domicile	13.9%
N'ont pas réalisé un voyage de vacances avec hébergement commercial (dm: 80 km, 3 dernières années)	25.5%
	Population retenue: Ont réalisé un voyage de vacances avec hébergement commercial au cours des 3 dernières années
Total	**56.6% (N = 1289)**
Séjours de 4 nuits et plus	
Ont réalisé un voyage de vacances de 4 nuits et plus avec hébergement commercial au cours des 3 dernières années (dm: 80 km)	63.5%
Prévoit ou non d'effectuer un voyage de vacances de 4 nuits et plus en hiver (dm: 80 km, 2 prochaines années)	47.6%
Prévoit ou non de séjourner 4 nuits et plus au même endroit dans un établissement commercial lors d'un prochain voyage de vacances en hiver	36.5%
Envisage d'effectuer un voyage de vacances de 4 nuits et plus en été (dm: 80 km, 2 prochaines années)	70.1%
Prévoit séjourner 4 nuits et plus au même endroit dans un établissement commercial lors d'un prochain voyage de vacances en été	48.7%
Le ski	
Pratiquent le ski	29.3%
Ne pratiquent pas le ski et n'ont pas l'intention de le pratiquer d'ici deux ans	64.3%
Ne pratiquent pas le ski et ont l'intention de le pratiquer d'ici deux ans	6.1%
Ont effectué un voyage de ski de 2 nuits et plus avec hébergement commercial au cours des deux dernières années (dm: 80 km)	13.3%

Tableau 13 (suite)

	Population retenue: Ont réalisé un voyage de vacances avec hébergement commercial au cours des 3 dernières années
Ont effectué un voyage de ski alpin de 2 nuits et plus avec hébergement commercial au cours des 2 dernières années (dm: 80 km)	9.2%
Ont effectué un voyage de ski de fond de 2 nuits et plus avec hébergement commercial (dm: 80 km, 2 dernières années)	3.9%
Séjours au Québec	
Ont déjà séjourné au Québec (n'incluant pas les répondants de la province de Québec)	30.2%
Ont déjà séjourné dans Charlevoix	2.5%
Se disent très intéressés par des vacances de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'est de Québec	25.1%
Se disent très intéressés par des vacances d'été dans un centre de séjour offrant des activités sportives et de plein air et situé au Québec	42.9%

	DYNAMIQUE DE LA DEMANDE ET/OU HYPOTHÈSES	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) (63.5%)	(QU VS
1. Réalisé ou non			64% oui 36% non	
2. Nombre			16% 1 17% 2 26% 3 41% + 3	
3. Destinations principales	Le choix d'une destination est la résultante de l'attrait des possibilités versus le coût/voyage	Facteur attrait nouveauté . pour toutes les strates, l'Europe Ouest figure au premier, deuxième ou troisième rang des destinations visitées . le Sud des E.U. est la première destination citée par la zone 1, la deuxième par la zone 3, la quatrième par la zone 2 et la première par la zone 4 Facteur coût/voyage . le Québec est la troisième destination de la zone 1 . le Nord-Est est la troisième destination de la zone 3 . le Centre-Nord est la troisième destination de la zone 4 . le Sud est la troisième destination de la zone 5	1. Sud E.U. (16%) 2. Europe Ouest (14%) 3. Ouest E.U. (13%) 4. Iles Atlantique (12%) 4. Nord Est E.U. (12%) 6. Centre Ouest E.U. (7%) 7. Iles Pacifique (5%) 8. Mexique (4%) Ontario (2%) Québec (2%) Ouest Canada (1%)	Plus à voy Sud E Europ Ontar Québe

Les voyages antérieurs de 4 nuits et plus en hébergement commercial (segmentation géographique A)

Tableau 14

LES	ZONE 1 (QUÉBEC, MONTRÉAL, HULL/OTTAWA) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 2 (TORONTO, BOSTON) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 3 (NEW YORK, BALTIMORE, PHILADELPHIE, WASHINGTON) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 4 (CHICAGO, DETROIT, BUFFALO) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 5 (SAN FRANCISCO, ATLANTA, MIAMI, LOS ANGELES) VS (AUTRES ZONES)
	-----	-----	Ont réalisé en plus forte proportion (73%)	-----	Ont réalisé en plus faible proportion (52%)
1 2 3 + 3	-----	-----	-----	-----	-----
(16%) (14%) (13%) (12%) (12%) (7%) (5%) (4%) (2%) (2%) (1%)	Plus forte propension à voyager au/à: Sud E.U. (25%) Europe Ouest (20%) Ontario (5%) Québec (13%)	Plus forte propension à voyager au/à: Europe Ouest (19%) Nord Est E.U. (19%) Ontario (5%) Québec (5%)	Plus forte propension à voyager au/à: Iles Atlantique (19%)	Plus forte propension à voyager au/à: Ouest E.U. (18%) Centre Ouest E.U. (12%)	Plus forte propension à voyager au/à: Ouest E.U. (20%) Iles Pacifique (10%)

	DYNAMIQUE DE LA DEMANDE ET/OU HYPOTHÈSES	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE)
1. Réalisé ou non			64% oui 36% non
2. Nombre			16% 1 17% 2 26% 3 41% + 3
3. Destinations principales	Le choix d'une destination est la résultante de l'attrait des possibilités versus le coût/voyage	Facteur attrait nouveauté . pour toutes les strates, l'Europe Ouest figure au premier, deuxième ou troisième rang des destinations visitées . le Sud des E.U. est la première destination citée par la zone 1, la deuxième par la zone 2, la première par la zone 3 et la première par la zone 4 Facteur coût/voyage . le Québec est la troisième destination de la zone 1 . le Nord-Est est la quatrième destination de la zone 2 . le Sud est la première destination de la zone 3 . .	1. Sud E.U. (16%) 2. Europe Ouest (14%) 3. Ouest E.U. (13%) 4. Iles Atlantique (12%) 4. Nord Est E.U. (12%) 6. Centre Ouest E.U. (7%) 7. Iles Pacifique (5%) 8. Mexique (4%) Ontario (2%) Québec (2%) Ouest Canada (1%)

Les voyages antérieurs de 4 nuits et plus en hebergement commercial (segmentation géographique B)

Tableau 15

ÉRALES N	ZONE 1 MONTRÉAL OTTAWA TORONTO 24.6%	ZONE 2 BOSTON NEW YORK BALTIMORE PHILADELPHIE WASHINGTON 28.6%	ZONE 3 ATLANTA MIAMI 13.3%	ZONE 4 CHICAGO DÉTROIT BUFFALO 20.0%	ZONE 5 SAN FRANCISCO LOS ANGELES 13.4%
	-----	Ont réalisé en plus forte proportion (72%)	-----	-----	Ont réalisé en plus faible proportion (49%)
1	-----	-----	-----	-----	-----
2					
3					
+ 3					
(16%)	Plus forte propension à voyager au/à:	Plus forte propension à voyager au/à:	Plus forte propension à voyager au/à:	Plus forte propension à voyager au/à:	Plus forte propension à voyager au/à:
(14%)	Sud E.U. (20%)	Nord Est E.U. (14%)	Sud E.U. (21%)	Ouest E.U. (18%)	Ouest E.U. (24%)
(13%)	Europe Ouest (20%)	Iles Atlantique (18%)	Ouest E.U. (16%)	Centre Ouest E.U.(12%)	Iles Pacifique (17%)
e (12%)					
(12%)					
.U. (7%)					
(5%)					
(4%)					
	Ontario (6%)				
(2%)	Québec (11%)				
(2%)					
(1%)					

	ÉNONCÉ DE LA DYNAMIQUE DE LA DEMANDE ET/OU HYPOTHÈSES
1. Séjourné ou non au Québec	H_7 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué touriste canadien et américain comme séjour/des nation H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Mass moins Québec fait partie de son exsemble évoqué
2. Séjourné ou non dans Charlevoix	H_8 Le comté de Charlevoix fait peu partie de l'ens ble évoqué du touriste traditionnel comme séjou destination H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Mas moins Charlevoix fait partie de son ensemble é qué
3. "Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué touriste américain comme destination de ski H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Mass moins Quebec et Charlevoix font partie de son e semble évoqué
4. "Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué touriste américain comme destination de ski H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Mass moins Quebec et Charlevoix font partie de son e semble évoqué
5. "Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances"	H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Massi moins Québec fait partie de son ensemble évoqué H_4 Plus le coût/voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilit que l'individu manifeste l'intention de faire u séjour au Massif
6. "Les Centres de ski du Québec ont une bonne réputation"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué d touriste américain comme destination de ski
7. Intérêt face à des vacances d'été dans un centre de séjour au Québec pour pratiquer des activités sportives et de plein air	H_4 Plus le coût/voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilités que l'individu manifeste l'intention de faire un séjour au Massif H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif moins Québec fait partie de son ensemble évoqué
8. Intérêt face à des vacances de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'Est de Québec	H_4 Plus le coût/voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilités que l'individu manifeste l'intention de faire un séjour au Massif

Tableau 18

Les séjours au Québec
(segmentation géographique A)

ÉNONCÉ DE LA DYNAMIQUE DE LA DEMANDE ET/OU HYPOTHÈSES	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE)	ZONE 1 (QUÉBEC, MONTRÉAL, HULL/OTTAWA) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 2 (TORONTO, BOSTON) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 3 (NEW YORK, BALTIMORE, PHILADELPHIE, WASHINGTON) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 4 (CHICAGO, DETROIT, BUFFALO) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 5 (SAN FRANCISCO, ATLANTA, MIAMI, LOS ANGELES) VS (AUTRES ZONES)
Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste canadien et américain comme séjour/destination	H_7 Validé, si l'on considère que ces résultats concernent une population ayant déjà une tendance plus forte à voyager	30% Non 70% Non		Ont séjourné en plus forte proportion (63%)	Ont séjourné en plus forte proportion (36%)	(28%)	Ont séjourné en plus faible proportion (16%)
Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec fait partie de son exsemble évoqué	H_{10} Validé, si l'ensemble évoqué est ici analysé en fonction des voyages antérieurs						
Le comté de Charlevoix fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste traditionnel comme séjour/destination	H_8 Validé si l'on considère que ces résultats concernent une population ayant déjà une tendance plus forte à voyager	2.5% Oui 97.5% Non	Ont séjourné en plus forte proportion (26%)	-----	-----	-----	Ont séjourné en plus faible proportion (3%)
Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Charlevoix fait partie de son ensemble évoqué	H_{10} Validé si l'on considère que ces résultats concernent une population ayant déjà une tendance plus forte à voyager						
Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste américain comme destination de ski	H_9 Validé, considérant le taux de non connaissance plus marqué chez les américains et un taux d'accord plus faible que le taux de skieurs	16% D'accord 40% Désaccord 41% Ne sait pas	Désaccord plus marqué (83%) Non connaissance moins élevée (8%)	Désaccord plus marqué (58%) Non connaissance moins élevée (27%)	-----	-----	-----
Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec et Charlevoix font partie de son ensemble évoqué	H_{10} Validé si l'on considère un taux de non connaissance plus marqué dans les zones éloignées						
Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste américain comme destination de ski	H_9 Validé, considérant le taux de non connaissance plus marqué chez les américains et un taux d'accord plus faible que le taux de skieurs	5% D'accord 33% Désaccord 62% Ne sait pas	Désaccord plus marqué (90%) Non connaissance moins élevée (8%)	Désaccord plus marqué (48%) Non connaissance moins élevée (46%)	-----	-----	------
Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec et Charlevoix font partie de son ensemble évoqué	H_{10} Validé si l'on considère un taux de non connaissance plus marqué dans les zones éloignées						
Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec fait partie de son ensemble évoqué Plus le coût/voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilités que l'individu manifeste l'intention de faire un séjour au Massif	H_4 et H_{10} Validé; l'accord est plus marqué par les zones éloignées. À noter cependant un taux de désaccord moins marqué dans le Sud des É.U.	21% D'accord 67% Désaccord 12% Ne sait pas		Désaccord plus marqué (63%) Non connaissance moins élevée (8%)	-----	Accord plus marqué (27%)	Accord plus marqué (28%) Désaccord moins marqué (52%)
Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste américain comme destination de ski	H_9 Validé, considérant le taux de non connaissance plus marqué chez les américains et un taux d'accord plus faible que le taux de skieurs	31% D'accord 4% Désaccord 65% Ne sait pas	Accord plus marqué (88%) Non connaissance moins élevée (10%)	Accord plus marqué (53%) Non connaissance moins élevée (45%)	Accord moins marqué (22%) Non connaissance plus élevée (73%)		Accord moins marqué (23% Non connaissance plus élevée (75%)
Plus le coût/voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilités que l'individu manifeste l'intention de faire un séjour au Massif Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec fait partie de son ensemble évoqué	H_4 et H_{10} Validé, considérant la strate 1 versus les autres strates mais non validé dans une relation directement proportionnelle pour toutes les strates	43% Très intéressés 52% Peu ou pas du tout intéressés	Intérêt plus marqué (48%)	-----	-----	-----	-----
Plus le coût/voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilités que l'individu manifeste l'intention de faire un séjour au Massif	H_4 et H_{10} Validé, considérant la strate 1 versus les autres strates mais non validé dans une relation directement proportionnelle pour toutes les strates	25% Très intéressés 70% Peu ou pas intéressés	Intérêt plus marqué (37%)	-----	-----	-----	-----

	ÉNONCÉ DE LA DYNAMIQUE DE LA DEMANDE ET/OU HYPOTHÈSES	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE)	ZONE 1 MONTRÉAL OTTAWA TORONTO 24.6%	ZONE 2 BOSTON NEW YORK BALTIMORE PHILADELPHIE WASHINGTON 28.6%
1. Séjourné ou non au Québec	H_7 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste canadien et américain comme séjour/destination H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec fait partie de son exsemble évoqué	H_7 Validé, si l'on considère que ces résultats concernent une population ayant déjà une tendance plus forte à voyager H_{10} Validé, si l'ensemble évoqué est ici analysé en fonction ces voyages antérieurs	30% Oui 70% Non		Ont séjourné en plus forte proportion (38%)
2. Séjourné ou non dans Charlevoix	H_8 Le comté de Charlevoix fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste traditionnel comme séjour/destination H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Charlevoix fait partie de son ensemble évoqué	H_8 Validé si l'on considère que ces résultats concernent une population ayant déjà une tendance plus forte à voyager H_{10} Validé si l'on considère que ces résultats concernent une population ayant déjà une tendance plus forte à voyager	2.5% Oui 97.5% Non	Ont séjourné en plus forte proportion (11%)	-----
3. "Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste américain comme destination de ski H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec et Charlevoix font partie de son ensemble évoqué	H_9 Validé, considérant le taux de non connaissance plus marqué chez les américains et un taux d'accord plus faible que le taux de skieurs H_{10} Validé si l'on considère un taux de non connaissance plus marqué dans les zones éloignées	16% D'accord 40% Désaccord 41% Ne sait pas	Désaccord plus marqué (76%) Non connaissance moins élevée (17%)	-----
4. "Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste américain comme destination de ski H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec et Charlevoix font partie de son ensemble évoqué	H_9 Validé, considérant le taux de non connaissance plus marqué chez les américains et un taux d'accord plus faible que le taux de skieurs H_{10} Validé si l'on considère un taux de non connaissance plus marqué dans les zones éloignées	5% D'accord 33% Désaccord 62% Ne sait pas	Désaccord plus marqué (76%) Non connaissance moins élevée (21%)	-----
5. "Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances"	H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec fait partie de son ensemble évoqué H_4 Plus le coût/voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilités que l'individu manifeste l'intention de faire un séjour au Massif	H_4 et H_{10} Validés; l'accord est plus marqué par les zones éloignées.	21% D'accord 67% Désaccord 12% Ne sait pas	Accord moins marqué (3%) Désaccord plus marqué (86%)	Accord moins marqué (14%)
6. "Les Centres de ski du Québec ont une bonne réputation"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste américain comme destination de ski	H_9 Validé, considérant le taux de non connaissance plus marqué chez les américains et un taux d'accord plus faible que le taux de skieurs	31% D'accord 4% Désaccord 65% Ne sait pas	Accord plus marqué (78%) Non connaissance moins élevée (20%)	-----
7. Intérêt face à des vacances d'été dans un centre de séjour au Québec pour pratiquer des activités sportives et de plein air	H_4 Plus le coût/voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilités que l'individu manifeste l'intérêt pour un séjour au Massif	H_4 Non validé du point de vue de l'intérêt	43% Très intéressés 52% Peu ou pas du tout intéressés	-----	-----
8. Intérêt face à des vacances de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'Est de Québec	H_4 Plus le coût/voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilités que l'individu manifeste l'intérêt de faire un séjour au Massif	H_4 Non validé du point de vue de l'intérêt	25% Très intéressés 70% Peu ou pas intéressés	Intérêt plus marqué (30%)	-----

Tableau 19

Les séjours au Québec
(segmentation géographique B)

	ZONE 2 BOSTON NEW YORK BALTIMORE PHILADELPHIE WASHINGTON 29.6%	ZONE 3 ATLANTA MIAMI 13.3%	ZONE 4 CHICAGO DÉTROIT BUFFALO 20.0%	ZONE 5 SAN FRANCISCO LOS ANGELES 13.4%
	Ont séjourné en plus forte proportion (38%)	Ont séjourné en plus faible proportion (19%)	(28%)	Ont séjourné en plus faible proportion (14%)
	-----	-----	-----	-----
%)	-----	-----	-----	-----
%)	-----	-----	-----	-----
	Accord moins marqué (14%)	Accord plus marqué (31%)	Accord plus marqué (27%)	Accord plus marqué (26%)
%)	-----	Non connaissance plus élevée (70%)	-----	Accord moins marqué (20% Non connaissance plus élevée (77%)
	-----	Intérêt moins marqué (33%)	-----	Intérêt plus marqué (51%)
	-----	-----	-----	-----

	ÉNONCÉ DE LA DYNAMIQUE ET/OU HYPOTHÈSES	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) (13.3%)
1. Pratique du ski			29% Oui 71% Non
2. Niveau d'habileté en ski	H_{26} La clientèle première pour un séjour/destination de ski est surtout une clientèle de skieurs débutants et intermédiaires	H_{26} Validé avec une tendance plus marquée pour les intermédiaires	41% Débutant 52% Intermédiaire 7% Expert
3. A effectué un voyage de ski de 2 nuits et plus			13% Oui 87% Non
4. A effectué un voyage de ski alpin de 2 nuits et plus			9% Oui 91% Non
5. A effectué un voyage de ski de fond de 2 nuits et plus			4% Oui 96% Non
6. Destination du dernier voyage de ski-séjour en hébergement commercial	Dans son processus décisionnel lié à la destination, le skieur consommateur de séjour/destination recherchera l'équilibre le plus satisfaisant entre le facteur d'attrait et le coût/voyage encouru	Validé	1. Vermont (13%) 2. Colorado (8%) 3. Vail (Colorado) (6%) 3. Mont Tremblant (6%) 4. Lake Tahoe (CA) (4%) 4. Mammoth Mountain (CA) (4%) 4. Lake George (4%) 4. New York (4%) cf: Analyse des résultats détaillés
7. Durée	H_{25} La longueur moyenne des vacances séjour/destination de ski est de 7 jours/6 nuits	H_{25} Validé	4.8 jours (tous voyages) 7.7 jours (4n-5j et plus)
8. Intérêt pour des vacances de ski	H_{24} La demande pour des séjours/destinations axés sur le ski est en croissance	H_{24} Validé. Si la mesure de l'intention future est un bon indice du comportement futur	13% Ont effectué 25% Très intéressés

Les séjours de ski
(segmentation géographique A)

Tableau 20

ÉRALES É)	ZONE 1 (QUÉBEC, MONTRÉAL, HULL/OTTAWA) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 2 (TORONTO, BOSTON) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 3 (NEW YORK, BALTIMORE, WASHINGTON) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 4 (CHICAGO, DETROIT, BUFFALO) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 5 (SAN FRANCISCO, ATLANTA, MIAMI, LOS ANGELES) VS (AUTRES ZONES)
	Plus de skieurs (50%)	Plus de skieurs (35%)	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	-----
(10%) (8%) (6%) (6%) (4%) (CA) (4%) (4%) (4%) ultats dé-	Tendance plus marquée à skier au: . Québec	Tendance plus marquée à skier au/en: . Québec . Ontario . New Hampshire . Maine . Vermont	Tendance plus marquée à skier au: . Vermont . New York . Michigan . New Hampshire	Tendance plus marquée à skier au: . Colorado . Vermont	Tendance plus marquée à skier au/en: . Colorado . Californie . Nouveau Mexique
ages) plus)	-----	------	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	-----

	ÉNONCÉ DE LA DYNAMIQUE ET/OU HYPOTHÈSES	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) (13.3%)
1. Pratique du ski			29% Oui 71% Non
2. Niveau d'habileté en ski	H_{26} La clientèle première pour un séjour/destination de ski est surtout une clientèle de skieurs débutants et intermédiaires	H_{26} Validé avec tendance plus marquée pour les intermédiaires	41% Débutant 52% Intermédiaire 7% Expert
3. A effectué un voyage de ski de 2 nuits et plus	-----	-----	13% Oui 87% Non
4. A effectué un voyage de ski alpin de 2 nuits et plus	-----	-----	9% Oui 91% Non
5. A effectué un voyage de ski de fond de 2 nuits et plus	-----	-----	4% Oui 96% Non
6. Destination du dernier voyage de ski-séjour en hébergement commercial	Dans son processus décisionnel lié à la destination, le skieur consommateur de séjour/destination recherchera l'équilibre le plus satisfaisant entre le facteur d'attrait et le coût/voyage encouru	Validé	1. Vermont (10%) 2. Colorado (8%) 3. Vail (Colorado) (6%) 3. Mont Tremblant (6%) 4. Lake Tahoe (CA) (4%) 4. Mammoth Mountain (CA) (4%) 4. Lake George (4%) 4. New York (4%) cf: Analyse des résultats détaillés
7. Durée	H_{25} La longueur moyenne des vacances séjour/destination de ski est de 7 jours/6 nuits	H_{25} Validé	4.8 jours (tous voyages) 7.7 jours (4n-5j et plus)
8. Intérêt pour des vacances de ski	H_{24} La demande pour des séjours/destinations axés sur le ski est en croissance	H_{24} Validé. Si la mesure de l'intention future est un bon indice du comportement futur	13% Ont effectué 25% Très intéressés

Tableau 21

Les séjours de ski
(segmentation géographique B)

ALES	ZONE 1 MONTRÉAL OTTAWA TORONTO 24.6%	ZONE 2 BOSTON NEW YORK BALTIMORE PHILADELPHIE WASHINGTON 28.6%	ZONE 3 ATLANTA MIAMI 13.3%	ZONE 4 CHICAGO DÉTROIT BUFFALO 20.0%	ZONE 5 SAN FRANCISCO LOS ANGELES 13.4%
	Plus de skieurs (41%)	-----	-----	-----	-----
	-----	-----	Plus de débutants (54%)	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	-----
(10%) (8%) (6%) (6%) (4%) A) (4%) (4%) (4%) ats dé-	Tendance plus marquée à skier au: . Québec . Ontario	Tendance plus marquée à skier au/en: . New Hampshire . Maine . Vermont	Tendance plus marquée à skier au: . Vermont . Colorado . Caroline du Nord . Nouveau Mexique . Utah	Tendance plus marquée à skier au: . Colorado . Vermont	Tendance plus marquée à skier au/en: . Colorado . Californie
s) us)	-----	------	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	-----

3.3 RESULTATS D'ENSEMBLE ET PROFILS DES CINQ ZONES GEOGRAPHIQUES - SEGMENTATION A

Cette section élabore sur les résultats d'ensemble et ceux obtenus pour chacune des cinq zones géographiques d'étude, déterminées à priori suite au regroupement de 16 villes nord-américaines, selon la segmentation A. A titre de rappel, on se souviendra que la segmentation A est élaborée telle que:

Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5
Québec	Toronto	New York	Chicago	San Francisco
Montréal	Boston	Baltimore	Détroit	Atlanta
Hull/Ottawa		Philadelphie	Buffalo	Miami
		Washington		Los Angeles

Les informations sont ici exposées sous forme de tableaux compilatifs, annexés d'un texte relatant les données notables et toutes les dissimilitudes significatives relevées parmi les zones géographiques de la segmentation A.

3.3.1 DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Etant donné les conditions d'éligibilité posées à priori, l'échantillon de sondage dresse le profil des résidents des 16 villes visées ayant réalisé un voyage de vacances à plus de 80 km ou 50 milles de leur domicile au cours des deux dernières années et ayant alors séjourné au moins une nuit dans un établissement commercial.

Il appert que ce profil de citoyens ne diffère pas d'une zone géographique à l'autre. En ce qui a trait à l'âge, à l'état civil, à la propriété/location du domicile et à la possession d'une résidence secondaire, on ne relève de fait aucune différence significative en fonction des cinq strates étudiées. Une seule distinction ressort quant à l'usage d'une automobile où, de fait, la proportion d'usagers est un peu plus faible pour la strate définie comme zone 3 (New York, Baltimore, Philadelphie et Washington).

Considérant l'homogénéité des résultats, le profil des voyageurs peut être énoncé en fonction des données d'ensemble.

Ainsi, les adultes ayant réalisé un voyage d'une nuit et plus en hébergement commercial au cours des trois dernières années représentent 56,5% de la population adulte totale. On les retrouve dans toutes les catégories d'âge, bien qu'ils soient en plus forte proportion âgés de 25-34 ans (31%). Dans 24% des cas, ils ont 55 ans et plus, dans 19% des cas, ils ont entre 35-44 ans. Les 18-24 ans et les 45-54 ans regroupent chacune 13% de ces voyageurs.

Du point de vue de l'état civil, ces voyageurs se répartissent assez également parmi les différents statuts; 26% sont des personnes qui habitent seules, 27% vivent en couple et ont des enfants, 21% sont en couple mais n'ont pas d'enfant, 20% vivent avec un ou plusieurs adultes.

Un peu plus de la moitié de ces répondants (57%) sont propriétaires de leur domicile et 17% sont propriétaires d'une résidence secondaire. On notera par ailleurs qu'une très forte majorité (83%) font usage d'une automobile.

Du point de vue du revenu annuel brut des ménages, en excluant les mentions de refus, 37% des canadiens ont un revenu supérieur à 30 000 $ et il en va ainsi pour 33% des américains.

3.3.2 LES VOYAGES ANTERIEURS DE QUATRE NUITS ET PLUS

La proportion de la population d'étude ayant déjà réalisé un voyage de vacances de quatre nuits et plus au cours des trois dernières années et qui a alors séjourné dans un établissement commercial s'élève à 63,5%. Etant donné cependant que ces résultats concernent seulement 56,6% de la population totale étudiée, l'extrapolation à l'ensemble des territoires visés permet d'évaluer que 35,9% de la population en général réalise au moins un voyage de vacances de quatre nuits et plus en trois ans. La moyenne des voyages de quatre nuits et plus réalisés, reportée alors sur l'ensemble, s'évalue, toujours sur une période de trois années, soit:

0	: 64,1%
1	: 5,6%
2	: 6,0%
3	: 9,4%
Plus de 3	: 14,5%
Ne sait pas	: 0,3%

Cependant, si on ne considère que l'ensemble des voyageurs de quatre nuits et plus, la proportion de ceux-ci ayant réalisé trois de ces voyages ou plus en trois ans, s'élève à 67% et la moyenne du nombre de voyages effectués, pour ce groupe spécifique, est de 5,5 voyages.

La réalisation de voyages de vacances de quatre nuits et plus en hébergement commercial est partout assez similaire avec un taux plus élevé pour la zone 3 contre une tendance moins accentuée chez les habitants de la zone 5 des Etats-Unis.

Au rang des destinations antérieures préférées, figurent le sud des Etats-Unis (16%) et l'Europe Ouest (14%). Le Sud est la première destination de quatre nuits et plus pour les québécois; la quatrième pour la zone 2, la deuxième pour les résidents de la zone 3 et la première pour la zone 4. Pour sa part, l'Europe Ouest figure à la première, deuxième ou troisième position pour toutes les zones géographiques étudiées.

Le "pattern" des destinations antérieures démontre aussi une propension constante et plus marquée à voyager sur son territoire d'origine ou vers des destinations rapprochées de celui-ci.

On observe donc, du point de vue des destinations, deux principales tendances; l'une en direction du Sud et/ou de l'Europe de l'Ouest, l'autre vers des destinations rapprochées de son lieu d'origine. Ces résultats concordent avec les énoncés préconisés par la dynamique de la demande.

3.3.3 SOURCES D'INFORMATION

Pour obtenir de l'information sur les centres de destination de vacances, la population d'étude dit consulter, en priorité, les agences de voyage (47%) et les parents/amis (46%). Les journaux/revues sont utilisés par 34% de ces voyageurs alors que les transporteurs, la radio et la télévision apparaissent comme très minoritaires.

3.3.4 INTENTIONS DE VOYAGER EN HIVER

Toutes les données obtenues sur les intentions de voyage en hiver doivent être replacées dans le contexte éventuel d'un séjour de quatre nuits et plus, pour les deux prochaines années, du mois de décembre à celui d'avril.

Ainsi, 48% des répondants sélectionnés disent envisager la réalisation de ce type de voyage de vacances en hiver. Les québécois manifestent ici cette intention en moins forte proportion, à l'inverse de la zone 2 (Toronto/Boston) qui accuse une tendance un peu plus prononcée à la réalisation de ce type de voyage.

Dans l'éventualité d'un voyage en hiver, un peu plus d'un répondant sur deux (54%) opte pour une destination soleil; un peu plus d'un répondant sur quatre (28%) favorise, pour sa part, une destination neige. Sur ce point, les divergences entre les résidents de la zone 5 et des quatre autres zones sont marquées. La faveur pour une destination soleil, clairement manifestée pour les quatre premières strates, est orientée fort différemment pour les résidents de Miami/ Atlanta/San Francisco/Los Angeles qui eux, ne privilégient pas la destination soleil mais vont opter pour une destination neige avec une légère majorité. Bien qu'on ne puisse relever ici la présence de deux tangentes inversement proportionnelles, les différences observées sont assez nettes pour que l'on puisse conclure à l'existence de deux tendances disparates.

Lorsqu'on manifeste l'intention de réaliser un voyage de quatre nuits et plus en hiver, on manifeste aussi, dans trois cas sur quatre (76%) l'intention de séjourner dans un établissement commercial.

En ce qui a trait aux buts de voyage cités spontanément par les répondants, le plaisir (72%), la visite de parents et amis (17%) et la température (10%) dominent. On observe ici peu de disparités régionales hormis le fait que la température apparaisse comme étant un facteur motivationnel moindre, voire presque jamais cité (4%) chez les résidents de la zone 5.

La question des motifs de voyage diffère de la précédente dans sa structure puisqu'il s'agit d'un énoncé à choix fermé. Ainsi, au rang des motifs inventoriés, la relaxation (76%), le

dépaysement (44%), la visite de parents et amis (40%) et l'attrait du soleil et des plages (34%) figurent aux premiers rangs du classement. A noter également que 13,3% disent que la pratique du ski alpin constituera le principal motif de leur voyage d'hiver. En ce qui regarde les disparités entre les strates, les résultats font encore ressortir la tendance à accorder plus de poids au facteur soleil/plage à mesure que l'on sonde des régions nordiques. Ainsi, de la zone 1 (province de Québec) qui cite le soleil/plage à 51%, on passe à 22% seulement chez les résidents de la zone 5. Il appert, en outre, que la visite de l'endroit est un motif plus fréquemment cité par la zone 1 et que l'exotisme a plus de poids pour les résidents de la zone 3. Une autre donnée concernant le ski alpin tend à corroborer les données exposées puisque les résidents de la zone 5 favorisent une destination neige en proportion beaucoup plus marquée et mentionnent aussi, en plus forte proportion, le ski alpin comme motif de voyage en hiver.

L'analyse des destinations prévues corrèle généralement avec celle du type de destination et des motifs de voyage au sens où le sud des Etats-Unis se classe comme première destination pour l'ensemble des voyageurs concernés et que l'ouest des Etats-Unis est particulièrement privilégié par les résidents de la zone 5. L'ouest et le nord-est des Etats-Unis sont les deuxième et troisième destinations favorisées pour l'ensemble.

Les trois autres paramètres étudiés, en rapport avec les intentions de voyages en hiver, concernent le mode d'hébergement, de transport et d'organisation souhaités. Du point de vue de l'hébergement, la faveur est accordée à l'hôtel moderne (38%), à l'hôtel/auberge (19%), aux domiciles de parents/amis (16%) et au condominium (10%). L'avion est clairement privilégié comme mode de transport (71%) et quant au type d'organisation prévu, l'opinion se partage, entre organiser soi-même son voyage (47%) ou procéder via les services d'une agence de voyage (41%).

Sur ces trois paramètres, il existe des dissimilitudes entre les zones mais on notera que le pattern général établi demeure. Ainsi, par rapport aux choix d'ensemble, les québécois ont tendance à moins privilégier l'hôtel moderne et à favoriser le motel. Ils ont aussi, de même que les résidents de la zone 2 (Toronto/Boston) et de la zone 3, une tendance plus marquée à utiliser l'avion versus l'automobile contre les zones 4 et 5 qui, bien qu'ils choisissent aussi l'avion en ma-

jorité, ont une tendance plus prononcée pour l'automobile. Du point de vue de l'organisation, les gens du Québec ont une plus forte propension à organiser un éventuel voyage d'hiver via les services d'une agence; ceux de la zone 5 sont plus enclins à l'organiser seuls.

3.3.5 INTENTIONS DE VOYAGE EN ETE

Le lecteur verra ici à resituer les résultats exposés dans le contexte d'un voyage éventuel de quatre nuits et plus, réalisé au cours des deux prochaines années, dans la période de mai à novembre.

Ainsi, la population étudiée, soit 56,6% de la population totale, envisage à 70% la réalisation de ce type de voyage. Ce sont les composantes relatives à ce voyage qui seront ici analysées.

Concernant d'abord le type de destination que l'on aimerait visiter, la plage est la plus fréquemment choisie par tous et ce avec une tendance plus prononcée par les résidents du Québec (zone 1), de Toronto/Boston (zone 2) et de New York/Baltimore/Philadelphie/Washington (zone 3) et moins démarquée par ceux des zones 4 et 5. Cette dernière strate, incluant San Francisco/Atlanta/Los Angeles, diffère du Québec et de Toronto/Boston en accordant une préférence plus marquée aux séjours en montagne (21% vs 5% - 9%).

Quant aux destinations favorites, on relève, tout comme pour les voyages d'hiver, une propension à favoriser sa région d'origine ou une région avoisinante de celle-ci. A titre d'illustration, Québec est la première destination envisagée par les québécois, le Nord-Est est la première destination envisagée par les résidents de la zone 2 et ceux de la zone 3. Le Nord-Est et le Centre-Ouest sont respectivement les première et deuxième régions privilégiées par la zone 4 et le Sud est finalement le premier choix des voyageurs de la zone 5. Il faut pourtant noter que l'Europe de l'Ouest se taille toujours une place de choix au sein des destinations de voyage, puisqu'elle figure au troisième rang des préférences du profil d'ensemble.

L'examen des buts de voyage énoncés spontanément par les répondants, place le plaisir (74%), la visite de parents et amis (17%) et la curiosité (13%) au premier rang des mentions. Quant aux motifs, la relaxation (78%), le dépaysement (48%), la visite d'amis (39%), la visite de l'endroit (35%) et le soleil/plage (33%) figurent, dans un ordre décroissant, parmi les principaux motifs inventoriés. Les buts et motifs occasionnent très peu de dissemblance parmi les diverses zones géographiques, à l'exception de l'importance accordée au soleil/plage qui, une fois de plus, prédomine chez les zones 1, 2 et 3.

En ce qui regarde les paramètres d'hébergement, de transport et d'organisation, on observe des différences plus notables entre les strates, bien que généralement, le pattern établi pour le profil d'ensemble se réitère chez les sous-groupes géographiques. Ainsi du point de vue de l'hébergement, 30% accordent une préférence à l'hôtel moderne, 19% au domicile d'amis et de parents, 16% à l'hôtel/auberge et 10% au chalet ou à la maison louée. Le Québec favorise davantage l'hôtel/auberge et le camping au détriment de l'hôtel moderne. Toronto/Boston accorde une préférence plus marquée au chalet/maison loué au détriment de l'hôtel moderne. Les zones 3 et 4 accusent, pour leur part deux tendances opposées: la zone 3 privilégie l'hôtel/auberge versus la résidence de parents ou amis et l'inverse se produit pour la zone 4. La zone 5, enfin, représente le groupe qui accuse la plus forte propension à allouer sa préférence à l'hôtel moderne.

En matière de transport, le partage entre l'automobile et l'avion pour le profil d'ensemble est, à toutes fins près, équitable. L'analyse des sous-groupes permet cependant de relever certaines disparités régionales dont une légère préférence des zones 1, 2 et 3 pour l'automobile et à l'inverse, une légère préférence des gens de la zone 4 et de la zone 5 pour le transport aérien. C'est entre le Québec et la zone 5 que le démarquage est le plus net.

Pour l'éventuel voyage d'été, au moins un répondant sur deux, pour toutes les zones étudiées, prévoit organiser lui-même son séjour, alors qu'en général, un répondant sur trois approximativement entend le faire via les services offerts par un agent de voyage.

3.3.6 LES VOYAGES PREVUS EN HIVER VERSUS LES VOYAGES PREVUS EN ETE

Bien que les objectifs de sondage n'aient pas à priori prévu d'établir un profil des intentions de voyages en hiver versus des intentions en été, il est intéressant ici de s'attarder aux différences les plus éloquentes.

Dans cette optique, on peut d'abord noter que les intentions de voyage en hiver sont moins fréquentes que les intentions de voyage en été et qu'elles peuvent se comparer selon un ratio arrondi de 5:7. Cette propension à effectuer des voyages de quatre nuits et plus est plus marquée l'été et ce, pour toutes les zones géographiques étudiées. Dans le cas du Québec, cette tendance est particulièrement marquée et atteint presque le ratio de un voyage en hiver pour deux voyages en été (36,9% vs 68,5%).

En hiver, on a tendance à privilégier un peu plus le séjour en hébergement commercial, le séjour dans un hôtel moderne et l'organisation par l'entremise de l'agence de voyage. Sur la dimension du transport, la démarcation est plus notable et accorde une préférence plus appuyée au transport aérien en hiver versus l'été, selon un ratio approximatif de 7:5.

Quant au pattern sous-jacent au choix des destinations, il semble, en hiver comme en été, se scinder en deux volets, soit une propension à privilégier le Sud américain et l'ouest de l'Europe d'une part, et celle à visiter sa région d'origine ou des territoires avoisinants d'autre part. Comme nous l'avons mentionné, bien que le pattern se réitère en hiver comme en été, il appert que l'attraction du Sud et de l'Europe de l'Ouest soit un peu plus marquée en hiver, pendant que celle à visiter des régions plus rapprochées de son lieu d'origine soit plus en évidence, en contexte estival.

En terminant, on retiendra que l'incidence des intentions, qu'il s'agisse de voyages d'hiver ou d'été, est significativement plus élevée chez la population ayant déjà réalisé antérieurement un voyage de quatre nuits et plus.

3.3.7 DESTINATION QUEBEC

Etant donné l'objectif final de recherche, il peut s'avérer intéressant à ce point de mettre en valeur les résultats spécifiques liés au Québec comme destination de voyage antérieure ou prévue. Ainsi, au chapitre des destinations antérieures de voyages de quatre nuits et plus, le Québec obtient 1,8% de mentions chez l'ensemble de la population étudiée. Ce taux est beaucoup plus élevé chez les résidents même du québec (12,8%); il atteint aussi à Toronto/Boston un niveau un peu plus marqué, soit 5,1%.

Concernant les destinations prévues en hiver, le Québec obtient 1,5% de mentions au profil d'ensemble; ce taux est un peu plus élevé dans la province de Québec et à Toronto/Boston où il se hisse à 3,2% et 2,5%.

En ce qui a finalement trait aux destinations envisagées en été, le Québec se positionne avec 3,4% de mentions, soit un peu plus qu'en hiver et que par le passé. Cette proportion est nettement accrue chez les résidents du Québec où elle passe à 21%.

3.3.8 LA PRATIQUE DU SKI

On se souviendra qu'une des interrogations de départ, liée au présent sondage, concernait le taux d'incidence des skieurs auquel on était en droit de s'attendre, chez la population spécifique étudiée. On se souviendra, de même, que pour l'ensemble de la population nord-américaine, les données secondaires évaluent à 10% approximativement le pourcentage de skieurs en 1984 et que, règle générale, on évalue le phénomène du ski alpin comme activité en croissance.

En prenant appui sur la bonne représentativité de l'échantillon, on peut sans contredit énoncer que la sélection d'un sous-groupe ayant à priori une certaine propension aux voyages, permet du même coup d'accroître la proportion de skieurs puisque celle-ci atteint, en contexte d'étude, le taux de 29,3%. Cette proportion est beaucoup plus accrue au Québec et un peu plus à Toronto/Boston. Parallèlement, 6,1% de la population étudiée manifeste l'intention de s'initier à la pratique du ski au cours des deux prochaines années.

Si on se resitue maintenant dans la perspective de la pratique actuelle du ski en répertoriant les skieurs en fonction de leur niveau d'habileté, on observe que 52% d'entre eux sont des intermédiaires, 41% sont des débutants et que 7% sont des experts. Il faut ici cependant éviter de transposer ces résultats à l'ensemble de la population nord-américaine de skieurs, puisqu'il s'agit bien, toujours, de skieurs ayant déjà réalisé un voyage de vacances de une nuit et plus en hébergement commercial.

On peut enfin noter que l'analyse statistique, compte tenu d'un taux d'incidence réduit dans la présente situation, ne relève pas de différences assez marquées pour que l'on puisse conclure ou non à des disparités régionales, sans entacher les interprétations d'une marge d'erreur assez réduite.

3.3.9 LES VOYAGES DE SKI ANTERIEURS

En vertu d'un échantillon réduit et d'une marge d'erreur accrue, lorsqu'on analyse la situation spécifique du ski et de ses adeptes, on s'abstiendra de discuter de disparités régionales et on verra plutôt à se limiter à une analyse d'ensemble.

Ainsi, chez toute la population étudiée, 13,3% ont effectué un voyage de ski de deux nuits et plus avec hébergement commercial au cours des deux dernières années; il s'agissait alors, dans 9,2% des cas, d'un voyage de ski alpin et d'un voyage de ski de fond, dans 3,9% des cas.

La moyenne de la durée du dernier voyage de ski équivaut à 5,4 jours et 34,8% de ces voyages avaient une durée d'au moins 6 jours.

La question des destinations antérieures, de par sa structure à mentions multiples et le faible taux d'incidence qui s'y rattache, ne permet pas, à toutes fins pratiques, la mise en place d'une analyse liée au pattern décisionnel. On ne peut ici qu'émettre l'hypothèse que la notion de distance est également présente au sein du processus décisionnel lié au choix d'une destiantion ski et ce, compte tenu du fait que les skieurs québécois semblent avoir une tendance plus marquée à skier au Québec, ceux de Toronto/Boston au Québec, en Onta-

rio, dans le Maine et au Vermont, ceux de la zone 3 au Vermont, Michigan, au New Hampshire et dans l'état de New York, ceux de la zone 4 au Vermont et dans le Colorado et ceux de la zone 5 dans le Colorado, en Californie et au Nouveau-Mexique.

3.3.10 LES VOYAGES DE VACANCES ANTERIEURS AU QUEBEC

La proportion de répondants ayant déjà, par le passé et peu importe la saison, séjourné au Québec s'élève à 30%. On notera que, pour cette question spécifique, les citoyens du Québec sont momentanément exclus de l'échantillon et qu'en l'occurrence, ce taux moyen de 30% est uniquement valide pour les quatre autres strates géographiques. L'analyse des résultats pour ces territoires tend à montrer l'existence d'une relation entre le lieu d'origine et le fait ou non d'avoir séjourné au Québec, de facon à ce que plus l'origine est éloignée du Québec, moins forte est la proportion de séjours réalisés antérieurement au Québec. On verra que cette relation s'avèrera très forte lors des analyses statistiques ultérieures effectuées pour la construction des tables de calcul d'achalandage potentiel.

Le répertoire saisonnier des séjours antérieurs effectués au Québec accorde une nette prédominance à l'été (23%); suivent l'hiver (10%), l'automne (8%) et le printemps (6%). On verra, par ailleurs, à ne pas cumuler ces résultats puisqu'il s'agit ici d'une structure à mentions multiples.

Quant à la question des séjours antérieurs dans Charlevoix, il apparaît pertinent de rapporter les résultats de la strate Québec indépendamment de ceux des autres régions, vu la très forte disparité entre ces deux regroupements. Ainsi, on relève que près d'un québécois sur quatre (26%) a déjà séjourné dans Charlevoix alors que la moyenne, pour les quatre autres territoires regroupés, se situe aux environs de 3%.

3.3.11 LES PERCEPTIONS FACE A UN CENTRE DE VACANCES

Par rapport à tout centre de vacances, deux énoncés perceptuels ont été investigués en fonction du taux d'accord ou de désaccord qu'ils suscitaient. Les énoncés avaient tous deux trait à la variété de services ou d'activités et donnent lieu à des résultats similaires. Ainsi, près d'un répondant sur deux est d'accord pour dire que dans un centre de vacances, il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes et qu'il faut, d'autre part, une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit. A l'opposé, un répondant sur trois approximativement est en désaccord avec ces deux énoncés.

3.3.12 PERCEPTIONS FACE AU QUEBEC

Dans un autre ordre d'évaluation, quatre énoncés perceptuels portant sur le Québec ont été soumis à l'ensemble des répondants. Tout comme dans la situation précédente, le répondant devait ici, en rapport avec l'argument énoncé, manifester son accord ou son désaccord.

A l'énoncé "au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski", l'ensemble manifeste son accord dans 16% des cas et son désaccord dans 44%. Dans 41% des cas, on dit ne pas connaître assez bien le Québec pour pouvoir se prononcer sur la question. D'autre part, on notera que le taux d'accord tend à s'accroître avec la distance; ainsi, plus il s'agit de sonder une zone éloignée du Québec, plus l'accord s'accroît, plus le désaccord diminue et plus la non connaissance est élevée.

Sur le second énoncé, 5% croient qu'il n'y a pas de beaux centres de ski au québec; 33% n'abondent pas en ce sens et 62% déclarent ne pas assez bien connaître le sujet pour pouvoir émettre une opinion. Ici, encore, on remarque un accroissement du taux de non connaissance avec une augmentation de la distance, versus une diminution du taux de désaccord croisé avec le même facteur distance.

Sur un troisième plan, on croit que les centres de ski du Québec ont une bonne réputation dans 31% des cas. Seulement 4% croient que les centres de ski du Québec n'ont pas une bonne réputation et une forte majorité, soit 65%, se dit incapable d'établir un jugement sur l'énoncé. La même tendance relevée dans les énoncés antérieurs se dégage, soit que le taux d'accord tend à être inversement proportionnel à la distance alors que la non connaissance s'établit dans une relation proportionnelle. A titre d'exemple, seulement 10% et 45% des résidents de Québec et de Toronto/Boston manifestent ici leur ignorance contre 73%, 67% et 75% dans les zones 3, 4 et 5, dans un ordre respectif.

Quant au quatrième et dernier énoncé n'ayant pas trait cette fois au Québec comme destination ski, le taux de non connaissance décroît passablement. Il s'agit ici d'une proposition ayant trait à la distance qui s'énonce tel que "le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances". A noter qu'ici, les résidents du Québec sont exclus momentanément du groupe de répondants. Ainsi, 21% des répondants des quatre autres zones considérées croient que le Québec est trop loin comme destination de vacances contre 67% qui manifestent leur désaccord. Le pourcentage de non connaissance équivaut ici à 12%. On notera que l'accord tend ici aussi à être inversement proportionnel avec la distance. Il ne s'agit pas, en l'occurrence, de relations directement proportionnelles mais plutôt de tendances opposées.

On retiendra qu'à ce point, de façon générale, les perceptions face au Québec sont plus positives que négatives. Cependant, aux trois énoncés en rapport avec le Québec comme destination ski, on obtient des taux de non connaissance générale élevés, soit 41%, 62% et 65% (premier, deuxième et quatrième énoncés). Retenons aussi le fait que 16% croient que l'hiver du Québec est trop froid pour faire du ski et que 21% des zones hors Québec croient qu'il s'agit d'une destination de vacances trop éloignée. Enfin, on se souviendra que les résultats obtenus varient fréquemment et de facon simultanée avec le paramètre distance.

3.3.13 INTENTIONS DE VOYAGES AU QUEBEC

Les questions des intentions de voyages au Québec, pour l'été comme pour l'hiver, sont couplées avec deux autres mesures d'intentions n'incluant pas une destination spécifique mais énonçant simplement le type de vacances dont il est alors question.

Ainsi, en ce qui regarde les vacances d'été, 45% se disent très intéressés face à des vacances dans un centre de séjour où il est possible de pratiquer des activités sportives et de plein air; 52% sont peu ou pas du tout intéressés. Lorsque l'on vérifie de nouveau l'intérêt dans l'éventualité où le Québec est la région d'accueil, les mêmes taux d'intérêt se maintiennent (moyenne: 43%) et, lorsqu'ils diminuent, c'est le plus souvent en raison de la non connaissance du Québec; mais il importe de noter que la baisse de points est infime.

De surcroît, il faut noter que du point de vue de l'intérêt face au séjour destination d'été, peu de dissemblance existe entre les states. Les québécois seulement auraient une tendance un peu plus marquée à manifester un intérêt plus grand.

En ce qui concerne les intentions de voyages de ski, 25% du profil d'ensemble se disent très intéressés par ce type de vacances dans un grand centre de ski contre 73% qui sont peu ou pas intéressés. Si ce centre séjour destination était situé à 100 km à l'est de Québec, les résultats se maintiennent. Les dissimilitudes sur ces deux points concernent le Québec principalement où on manifeste, dans les deux cas, un intérêt un peu plus élevé. Le sud des Etats-Unis a aussi une légère tendance à manifester son intérêt en plus forte proportion, mais les données invitent ici à beaucoup de prudence en vertu d'une différence légère seulement.

TABLEAU 23

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON (segmentation A)

(N = 1289 RÉPONDANTS)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Âge						
18 - 24 ans	18.1	12.1	13.3	10.1	13.9	12.9
25 - 34 ans	25.6	31.0	32.7	34.1	28.7	31.3
35 - 44 ans	22.7	19.7	16.8	14.0	23.3	18.7
45 - 54 ans	16.5	12.8	13.2	11.2	12.3	12.7
55 ans et plus	16.9	24.1	23.8	30.4	21.6	24.4
État civil						
Personne qui habite seule	23.4	20.9	25.0	30.1	27.2	26.4
Couple avec enfant(s)	34.6	28.3	24.2	27.5	26.0	26.6
Couple sans enfant	23.2	21.9	20.0	20.2	20.2	20.5
Deux (ou +) adultes	12.0	25.3	23.3	16.7	20.1	20.3
Un adulte avec enfant(s)	2.6	2.0	5.1	3.5	4.2	4.0
Autre(s)	4.0	1.3	2.1	1.8	2.1	2.1
Propriétaire ou locataire du domicile						
Propriétaire	44.7	55.6	55.3	61.4	59.2	57.1
Locataire	55.2	44.4	44.6	38.5	40.7	42.7
Autre(s)	-	-	-	-	-	0.2
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire						
Oui	17.5	17.4	17.6	13.1	18.3	16.7
Non	82.4	82.5	82.4	86.8	81.6	83.2
Usage ou non d'une automobile						
Oui	82.9	87.8	74.9	84.3	90.6	83.4
Non	17.0	12.1	25.0	15.6	9.8	16.5
Revenu annuel brut des ménages canadiens (N = 386)						
0 - 10 k$						4.5
10 - 20 k$						10.9
20 - 30 k$						21.0
30 - 40 k$						20.8
40 - 50 k$						6.3
50 - 60 k$						7.2
60 - 70 k$						2.0
70 k$ et plus						2.5
Refus						24.4
Revenu annuel brut des ménages américains (N = 903)						
0 - 10 k$						8.6
10 - 20 k$						11.9
20 - 30 k$						20.6
30 - 40 k$						14.9
40 - 50 k$						7.5
50 - 60 k$						4.7
60 - 70 k$						2.3
70 k$ et plus						6.6
Refus						22.6

TABLEAU 24

LES VOYAGES ANTÉRIEURS (segmentation A)

(VOYAGES FAITS DEPUIS 3 ANS)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Réalisé ou non un voyage de vacances de 4 nuits et plus avec hébergement commercial (dm: 58 km, 3 dernières années)						
Oui	63.7	65.4	73.2	63.2	52.4	63.5
Non	36.2	34.5	26.7	36.7	47.6	36.4
Total (%)	**63.7%**	**65.4%**	**73.2%**	**63.2%**	**52.4%**	**63.5%**
Moyenne du nombre de voyages effectués	4.5	4.7	5.7	4.7	6.7	5.5
Nombre de voyages effectués						
1	24.3	14.0	14.4	19.6	11.9	15.7
2	15.0	19.8	16.0	17.6	17.0	16.9
3	22.5	32.8	30.4	23.6	21.0	26.2
Plus de 3	37.8	33.3	38.3	39.0	49.5	40.6
Destinations principales/ mentions spontanées/choix multiples regroupés/total non cumulatif						
Québec	12.8	5.1	0.9	0.8	-	1.8
Ontario	4.9	5.1	1.2	3.1	0.4	2.1
Maritimes	1.9	3.8	-	-	0.4	0.5
Ouest Canadien	2.0	1.5	1.2	-	1.5	1.1
Nord-est Etats-Unis	6.8	18.9	12.7	11.2	8.5	11.5
Sud Etats-Unis	24.9	11.6	16.0	19.2	12.9	16.3
Ouest Etats-Unis	2.2	5.9	7.9	18.0	20.4	12.7
Europe de l'Ouest	20.4	19.4	14.3	8.2	16.4	14.1
Europe de l'Est	0.2	2.0	0.7	1.1	0.5	0.8
Mexique	5.3	4.8	4.9	1.6	2.9	3.7
Iles du Pacifique	3.3	1.5	1.5	8.8	10.3	5.4
Asie	1.4	0.7	1.4	0.4	3.7	1.6
Amérique du Sud	2.9	1.5	-	1.7	1.0	1.0
Afrique	1.4	-	0.4	0.8	1.0	0.7
Australie	-	1.0	0.5	-	-	0.2
Centre ouest Etats-Unis	0.2	2.0	7.0	12.4	5.7	7.1
Iles Atlantique	6.3	12.3	18.8	9.3	6.9	12.3
Alaska	-	-	-	0.9	0.4	0.3
Autre(s)	1.4	2.0	0.2	-	0.5	0.4
Ne sait pas/ne répond pas	0.9	-	9.8	1.6	5.9	5.5

TABLEAU 25

SOURCES D'INFORMATION SUR LES CENTRES DE DESTINATION DE VACANCES
(segmentation A)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Sources d'information les plus souvent utilisées (choix multiples regroupés/mentions non cumulatives)						
Agences de voyage	41.9	56.0	42.7	47.5	49.0	46.8
Transporteur	1.3	8.2	4.1	4.9	8.5	5.7
Journaux/revues	48.0	35.6	31.2	34.1	33.3	34.0
Radio/télévision	8.9	6.4	3.8	12.4	9.6	8.1
Parents/amis	42.5	38.9	42.7	46.5	53.1	46.2
Autre(s)	12.0	13.6	12.4	16.4	8.3	12.3

TABLEAU 26

INTENTIONS DE VOYAGES DE VACANCES EN HIVER

(4 NUITS ET PLUS, DE DÉCEMBRE À AVRIL, 2 PROCHAINES ANNÉES, DM: 80 KM)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Envisage ou non d'effectuer ce type de voyage de vacances						
Oui	36.9	57.5	46.2	50.8	46.4	47.8
Non	48.1	34.5	39.1	43.3	40.4	40.7
Ne sait pas/ne répond pas	14.8	7.8	14.6	5.7	13.0	11.4
Total (%)	**36.9%**	**57.5%**	**46.2%**	**50.8%**	**46.4%**	**47.8%**
Type de destination						
Neige	23.1	24.4	28.4	16.3	41.3	28.1
Soleil	58.4	59.8	55.1	68.4	36.0	54.0
Autre(s)	18.3	15.7	16.4	15.2	22.5	17.8
Séjournera ou non dans un établissement commercial (4 nuits et plus)						
Oui	81.5	82.2	79.9	78.8	67.1	76.4
Non	17.1	13.7	15.1	19.7	28.3	19.8
Ne sait pas/ne répond pas	1.3	4.0	4.9	1.4	4.5	3.6
Buts du voyage (mentions spontanées/choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Plaisir	74.7	91.7	70.0	60.5	76.7	71.7
Curiosité	20.5	4.4	10.2	8.0	5.5	8.3
Visite de parents et amis	14.2	12.3	15.0	21.7	17.5	17.2
Température	15.8	15.4	8.3	13.7	4.1	9.7
Site de ski	6.0	10.0	8.7	6.7	10.8	8.7
Pratique d'un sport	3.8	3.3	4.0	7.2	4.1	4.8
Gambling	-	-	2.3	-	1.0	1.0
Hébergement	-	0.9	-	-	-	0.1
Nature	2.9	-	0.8	3.1	0.9	1.5
Magasiner/shopping	5.9	3.7	2.9	1.2	1.0	2.2
Santé	0.4	1.2	-	-	-	0.1
Rien en particulier	-	-	-	1.2	-	0.3
Ne sait pas/ne répond pas	0.4	-	-	-	0.5	0.2

Tableau 26 (suite)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Destinations prévues (3 principales/mentions spontanées/ choix multiples regroupés/ total non cumulatif)						
Québec	12.8	5.1	0.9	0.8	-	1.8
Ontario	4.9	5.1	1.2	3.1	0.4	2.1
Maritimes	1.9	3.8	-	-	0.4	0.5
Ouest Canadien	2.0	1.5	1.2	-	1.5	1.1
Nord-est États-Unis	6.8	18.9	12.7	11.2	8.5	11.5
Sud États-Unis	24.9	11.6	16.0	19.2	12.9	16.3
Ouest États-Unis	2.2	5.9	7.9	18.0	20.4	12.7
Europe de l'Ouest	20.4	19.4	14.3	8.2	16.4	14.1
Europe de l'Est	0.2	2.0	0.7	1.1	0.5	0.8
Mexique	5.3	4.8	4.9	1.6	2.9	3.7
Iles du Pacifique	3.3	1.5	1.5	8.8	10.8	5.4
Asie	2.9	0.7	1.4	0.4	3.7	1.6
Amérique du Sud	1.4	1.5	-	1.7	1.0	1.0
Australie	-	1.0	0.5	-	-	0.7
Centre-ouest États-Unis	0.2	2.0	7.0	12.4	5.7	7.1
Iles de l'Atlantique	6.3	12.3	18.8	9.3	6.9	12.3
Autre(s)	1.4	2.0	0.2	-	0.5	0.4
Ne sait pas	0.9	-	9.8	1.6	5.9	5.5
Motifs de voyage (choix fermé/ choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Exotisme	7.2	16.7	26.2	13.1	13.7	17.4
Relaxation	76.5	78.3	82.3	73.4	70.6	76.1
Visite de l'endroit	41.7	31.6	30.5	23.5	20.0	26.5
Visite d'amis	36.1	28.3	38.2	42.8	44.3	39.8
Dépaysement	29.3	42.6	39.7	50.4	46.8	44.2
Soleil/plage	51.2	43.6	34.3	37.2	22.1	33.6
Ski alpin	11.9	14.0	13.5	9.1	17.1	13.3
Ski de fond	2.6	6.7	2.6	2.3	8.8	4.7
Sport	14.3	11.5	11.6	16.8	17.4	14.7
Mode d'hébergement souhaité						
Hôtel moderne (Hilton...)	23.8	34.1	36.6	41.8	40.5	38.0
Hôtel/auberge (petit hôtel)	18.5	19.3	23.8	17.9	10.0	17.7
Motel	13.3	12.9	3.2	10.8	7.0	7.8
Condominium	12.9	8.3	7.7	5.7	15.1	9.6
Chalet/maison louée	5.4	7.6	7.0	1.4	4.9	5.0
Camping	0.8	-	1.1	2.2	1.5	1.3
Parents ou amis	16.7	10.1	14.5	14.9	17.9	15.1
Autre(s)	8.3	5.3	2.7	3.9	2.2	3.5
Ne sait pas	-	2.0	2.9	1.0	0.5	1.5
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/ total non cumulatif)						
Automobile/moto	21.8	30.3	22.1	41.5	37.6	32.2
Avion	76.5	78.4	79.4	69.4	59.6	71.2
Train	5.4	0.8	3.4	3.5	4.9	3.6
Autobus	0.9	0.8	5.3	2.4	2.7	3.1
Bateau	0.4	2.8	2.8	2.6	3.6	2.8
Autre(s)	2.5	1.5	-	2.5	1.7	1.4

Tableau 26 (suite)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Type d'organisation prévue						
Seul	40.4	45.6	45.1	45.3	54.1	47.4
Via une agence de voyage	50.3	47.4	39.3	43.0	37.0	41.1
Via une compagnie de transport	4.1	1.7	6.5	1.1	2.2	3.3
Autre(s)	5.1	5.0	9.0	10.4	6.5	8.0

TABLEAU 27

LA PRATIQUE DU SKI
(segmentation A)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Pratique le ski						
Oui	49.7	35.4	29.5	22.2	28.0	29.3
Non	50.2	64.5	70.4	77.7	72.0	70.7
Niveau d'habileté des skieurs						
Débutant	42.1	26.8	41.8	37.8	47.0	40.8
Intermédiaire	50.4	59.5	52.2	54.1	47.3	51.9
Expert	7.4	13.6	5.9	7.9	5.5	7.2
Situation générale						
Ne pratique pas et n'a pas l'intention	46.7	61.4	62.3	71.8	65.2	64.3
Débutant	21.0	9.2	12.3	9.0	13.0	12.0
Intermédiaire	25.2	20.5	15.4	12.9	13.1	15.3
Expert	3.7	4.7	1.7	1.9	1.5	2.1
Ne pratique pas et a l'intention de pratiquer d'ici deux ans	3.1	4.1	8.0	4.2	6.9	6.1

TABLEAU 28

LES VOYAGES DE SKI ANTÉRIEURS (segmentation A)

(2 NUITS ET PLUS, HÉBERGEMENT COMMERCIAL, 2 DERNIÈRES ANNÉES, DM: 80 KM)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Ont effectué un voyage de ski de 2 nuits et plus avec hébergement commercial	14.5	15.3	14.2	8.4	15.5	13.3
Ont effectué un voyage de ski alpin de 2 nuits et plus avec hébergement commercial	9.1	10.0	10.4	6.2	13.0	9.2
Ont effectué un voyage de ski de fond de 2 nuits et plus avec hébergement commercial	5.4	6.2	4.0	2.0	3.6	3.9
Destination du dernier voyage de ski avec séjour dans un hébergement commercial						
Blue Mountain (Ontario)	11.8	13.4	-	-	-	2.4
Mont Tremblant (Québec)	21.9	19.5	-	13.0	-	5.7
Lake Tahoe (Californie)	-	-	-	-	13.1	3.5
Vail (Colorado)	10.0	-	5.1	13.0	5.7	6.1
Vermont	-	-	17.9	11.1	3.3	10.3
New Hampshire	-	6.1	5.1	-	-	2.7
Colorado	-	6.1	-	24.3	15.4	8.2
Sutton (Québec)	10.0	-	-	-	-	0.7
Pennsylvanie	-	-	3.2	-	-	1.2
Beech Mountain (Caroline du Nord)	-	-	1.6	-	2.7	1.3
Heavenly (Californie)	-	-	-	-	12.0	3.2
Snowshoe Hollow (Virginie Ouest)	-	-	1.6	-	-	0.6
Taos (Nouveau Mexique)	-	-	-	-	6.3	1.7
Alta (Utah)	-	6.1	-	-	2.7	1.4
Santa Maroe (Suisse)	-	-	-	-	2.7	0.7
Mont Cranmore (New Hampshire)	-	6.1	-	-	-	0.7
Petite Rivière St-François (Québec)	10.0	-	-	-	-	0.7
Ahiston (Ontario)	-	4.4	-	-	-	0.5
Tennessee	-	-	-	-	2.7	0.7
Maine	-	6.1	-	-	-	0.7
St-Sauveur (Québec)	10.0	-	-	-	-	0.7
Killington (Vermont)	-	6.1	5.1	-	-	2.7
Northstar-at-Tahoe (Californie)	-	-	-	-	2.7	0.7
Huntsville (Ontario)	-	4.4	-	-	-	0.5
Montebello	10.0	-	-	-	-	0.7
Smuggler's Notch (Vermont)	-	4.4	-	-	-	0.5
Eagle Mountain (Minnesota)	-	4.4	-	-	-	0.5
Comte Camel	-	-	1.6	-	-	0.6
Mammoth Mountain (Californie)	-	-	-	-	14.0	3.8
Aspen (Colorado)	-	-	-	-	3.3	0.9
Mont Ste-Anne (Québec)	5.3	-	-	-	-	0.4
St-Emile	3.5	-	-	-	-	0.2
Washington	-	-	-	-	3.3	0.9
Kenover Ski	-	-	-	13.0	-	1.8

Tableau 28 (suite)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Atlanta Miami Los Angeles	Ensemble
Vanns (Alberta)	-	-	-	2.7	-	0.3
Lake Placid (New York)	1.7	-	-	-	-	0.1
Ermoth (Suisse)	1.6	-	-	-	-	0.1
Chicopee (Massachussetts)	-	-	4.0	-	-	1.6
Lake George	-	-	9.1	-	-	3.6
New York	-	-	9.1	-	-	3.6
Rimouski	1.6	-	-	-	-	0.1
Buffalo	-	-	4.0	-	-	1.6
Brighton (Utah)	-	-	-	11.3	-	1.5
Durango	-	-	5.1	-	-	2.0
Keystone (Colorado)	-	-	-	11.3	-	1.5
Sugar Loaf (Michigan)	-	-	7.3	-	-	2.9
Blue Knob (Pennsylvanie)	-	-	3.6	-	-	1.4
Nouveau Mexique	-	-	3.6	-	-	1.4
Stowe (Vermont)	-	-	7.3	-	-	2.9
Pokonos (Vermont)	-	-	3.6	-	-	1.4
Ne sait pas	-	-	-	-	7.0	1.9
Ne répond pas	-	-	1.6	-	-	0.6
Durée du dernier voyage de ski (jours)						
1 - 2 jours	11.6	9.6	7.2	3.1	2.8	6.1
3 - 5 jours	51.7	63.1	71.8	51.5	44.1	58.9
6 - 7 jours	13.4	27.2	15.6	30.5	39.6	25.5
8 - 14 jours	21.5	-	-	14.7	10.8	6.4
Plus de 14 jours	1.6	-	5.2	-	2.5	2.9
Moyenne de la durée du dernier voyage de ski (jours)	5.7	4.2	4.8	5.3	6.8	5.4

TABLEAU 29

INTENTION DE VOYAGES DE VACANCES D'ÉTÉ

(4 NUITS ET PLUS, DE MAI À NOVEMBRE, 2 PROCHAINES ANNÉES, DM: 80 KM)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Envisage ou non d'effectuer ce type de voyage de vacances						
Oui	68.5	72.7	69.5	68.1	72.0	70.1
Non	19.3	17.9	14.1	20.2	13.7	16.2
Ne sait pas/ne répond pas	12.2	9.3	16.3	11.6	14.2	13.6
Total (%)	**68.5%**	**72.7%**	**69.5%**	**68.1%**	**72.0%**	**70.1%**
Type de destination						
Plage	51.5	49.4	49.9	37.3	39.7	44.1
Campagne	23.3	18.7	8.1	21.4	19.3	16.4
Montagne	4.6	9.3	12.2	14.3	20.5	14.3
Autre(s)	20.5	22.5	29.6	26.9	20.3	25.0
Séjournera ou non dans un établissement commercial (4 nuits et plus)						
Oui	63.5	64.6	81.0	66.1	63.0	69.5
Non	32.0	30.0	13.5	30.7	29.3	25.0
Ne sait pas/ne répond pas	4.4	5.3	5.4	3.1	7.5	5.4
But du voyage (mentions spontanées/choix multiples regroupés/ total non cumulatif)						
Plaisir	76.7	91.0	78.4	63.7	70.3	73.7
Curiosité	22.2	14.7	14.7	8.9	10.9	12.8
Visite de parents et amis	9.7	16.8	9.6	23.6	19.9	16.5
Température	6.8	5.4	-	5.0	2.4	2.8
Site de ski	-	0.9	0.8	0.9	0.7	0.7
Pratique d'un sport	6.6	9.4	3.8	9.4	7.1	6.7
Gambling	-	-	0.8	3.6	-	1.1
Hébergement	-	-	-	0.8	0.7	0.4
Nature	5.0	8	2.3	6.4	4.4	4.0
Proximité	0.7	-	1.0	-	-	0.4
Magasiner/shopping	0.2	0.7	3.4	2.7	1.6	2.2
Réputation	-	-	-	0.2	-	-
Rien en particulier	-	-	0.2	-	0.4	0.2
Ne sait pas/ne répond pas	2.3	1.3	-	-	0.3	0.4
Motifs de voyage (choix fermé/ choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Exotisme	10.1	11.6	22.5	9.5	18.5	15.0
Relaxation	75.8	70.5	80.6	80.7	76.6	78.1
Visite de l'endroit	43.3	31.0	41.5	35.1	28.5	35.3
Visite d'amis	27.3	30.1	36.4	48.2	38.4	38.5
Dépaysement	37.4	50.4	44.9	52.0	48.3	47.6
Soleil/plage	47.2	49.5	35.6	27.4	27.3	33.4
Golf	3.2	5.7	1.4	4.3	2.8	3.0
Tennis	2.3	5.9	3.2	3.2	3.1	3.4
Sport	18.3	14.5	14.7	20.6	15.0	16.4

Tableau 29 (suite)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Destinations prévues (3 principales/mentions spontanées/choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Québec	21.4	3.8	3.0	0.9	1.5	3.4
Ontario	4.4	5.9	0.8	2.0	2.3	2.2
Maritimes	4.9	4.6	-	-	1.0	1.0
Ouest Canadien	4.2	4.8	-	0.9	2.6	1.7
Nord-est Etats-Unis	20.2	41.6	18.4	27.8	11.7	20.9
Sud Etats-Unis	16.4	6.9	14.8	17.0	20.8	16.5
Ouest Etats-Unis	3.4	5.4	7.3	17.5	15.1	11.5
Europe de l'Ouest	13.3	13.6	17.3	7.3	12.5	13.0
Europe de l'Est	1.6	-	0.5	0.2	0.3	0.4
Mexique	0.5	-	0.8	-	7.0	2.3
Iles du Pacifique	1.6	0.9	1.3	2.6	9.1	3.9
Asie	-	-	2.0	0.9	0.8	1.1
Amérique du Sud	1.4	-	0.8	-	0.4	0.4
Afrique	0.2	1.3	-	0.8	-	0.3
Australie	1.4	-	-	0.8	0.8	0.5
Centre-ouest Etats-Unis	1.4	0.9	5.8	20.9	7.8	9.1
Iles de l'Atlantique	4.3	8.5	8.3	2.8	4.3	5.6
Alaska	-	-	-	-	1.6	0.4
Autre(s)	0.2	0.7	0.2	0.4	2.0	0.8
Ne sait pas	10.0	15.3	27.9	7.8	12.8	16.5
Mode d'hébergement souhaité						
Hôtel moderne (Hilton...)	9.1	16.3	30.6	28.1	39.8	29.9
Hôtel/auberge (petit hôtel)	22.4	17.9	23.2	9.4	11.4	16.0
Motel	14.2	14.7	6.1	8.8	8.0	8.7
Condominium	3.1	3.6	7.3	2.1	3.7	4.4
Chalet/maison louée	11.6	18.7	9.8	6.8	7.9	9.6
Camping	18.6	5.8	2.7	8.9	2.9	5.5
Parents ou amis	15.7	13.7	11.1	28.0	21.7	18.6
Autre(s)	2.3	6.4	3.4	4.4	3.3	3.8
Ne sait pas	2.5	2.4	5.4	3.1	0.9	3.1
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/ total non cumulatif)						
Automobile/moto	57.9	56.1	42.0	62.7	39.5	48.4
Avion	35.5	43.1	54.3	44.6	59.1	51.1
Train	3.0	5.0	3.2	1.7	4.4	3.4
Autobus	3.7	2.0	5.6	3.5	2.3	3.7
Bateau	0.2	3.1	3.0	0.8	3.3	2.4
Autre(s)	4.8	3.2	1.3	1.0	3.1	2.2
Type d'organisation prévue						
Seul	66.5	57.1	51.6	62.3	56.2	57.0
Via une agence de voyage	22.3	30.2	33.7	22.8	36.6	30.9
Via une compagnie de transport	4.5	2.8	1.3	3.6	2.4	2.5
Autre(s)	6.5	9.7	13.2	11.0	4.6	9.4

TABLEAU 30

LES VOYAGES DE VACANCES ANTÉRIEURS AU QUÉBEC

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Séjourné ou non au Québec (toutes saisons)						
Oui	-	62.5	35.9	27.6	15.9	30.2
Non	-	37.4	64.0	72.3	84.0	69.8
Séjourné ou non dans Charlevoix						
Oui	25.5	2.6	-	1.5	0.5	2.5
Non	74.5	97.3	100.0	98.4	99.4	97.5
Si séjourné au Québec, quelles saisons (choix multiples, mentions non cumulatives)						
Total considéré (%)		**62.5%**	**35.9%**	**27.6%**	**15.9%**	**30.2%**
Hiver	-	29.4	11.5	3.0	4.8	10.0
Printemps	-	17.4	6.8	4.0	2.7	6.4
Été	-	42.4	29.1	18.9	9.9	23.2
Automne	-	19.2	6.1	6.9	4.7	8.0

TABLEAU 31

PERCEPTIONS FACE À UN CENTRE DE VACANCES
(segmentation A)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Dans un centre de vacances, il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes						
Plutôt d'accord	63.0	51.4	52.6	56.1	60.4	56.2
Plutôt en désaccord	30.7	35.6	33.3	36.3	31.5	33.6
Ne sait pas/ne répond pas	6.1	12.9	14.0	7.5	7.9	10.0
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit						
Plutôt d'accord	37.6	50.9	56.5	55.8	55.2	54.2
Plutôt en désaccord	57.8	36.3	33.7	39.0	37.2	37.9
Ne sait pas/ne répond pas	4.4	12.7	9.6	5.1	7.4	7.8

TABLEAU 32

PERCEPTIONS FACE AU QUÉBEC
(segmentation A)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski						
Plutôt d'accord	9.0	15.1	10.2	19.3	19.9	15.5
Plutôt en désaccord	82.8	57.8	40.7	40.0	35.4	43.5
Ne sait pas/ne répond pas	8.1	26.9	48.9	40.6	44.5	40.8
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec						
Plutôt d'accord	2.5	4.5	3.7	6.3	5.1	4.7
Plutôt en désaccord	89.7	47.8	27.3	27.6	26.5	33.3
Ne sait pas/ne répond pas	7.6	47.6	68.8	66.0	68.3	61.8
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances						
Plutôt d'accord	-	8.9	14.3	27.4	27.7	20.9
Plutôt en désaccord	-	83.2	68.4	62.2	52.4	67.0
Ne sait pas/ne répond pas-	-	7.8	17.2	10.3	9.8	12.0
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation						
Plutôt d'accord	88.1	53.1	22.4	28.3	22.8	31.3
Plutôt en désaccord	2.1	1.8	4.7	4.7	2.5	3.6
Ne sait pas/ne répond pas	9.7	45.0	72.7	66.9	74.6	65.0

TABLEAU 33

INTENTIONS DE VOYAGES AU QUÉBEC, EN ÉTÉ
(segmentation A)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Intérêt face à des vacances d'été dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air						
Très intéressé	47.8	43.5	45.4	44.4	44.3	44.8
Peu intéressé	20.4	24.1	24.0	24.1	25.5	24.2
Pas du tout intéressé	28.3	27.6	25.0	29.0	28.0	27.3
Ne sait pas	3.3	4.6	5.4	2.3	2.0	3.5
Intérêt si le centre était situé au Québec (été)						
Très intéressé	48.2	39.1	43.7	39.9	44.4	42.9
Peu intéressé	18.7	29.5	30.7	24.7	27.6	27.5
Pas du tout intéressé	24.1	23.2	20.1	29.0	24.1	24.0
Ne sait pas	7.7	4.9	4.6	2.8	1.9	3.6
Ne connaît pas le Québec	1.0	3.0	0.6	3.4	1.6	1.8

TABLEAU 34

INTENTIONS DE VOYAGES DE SKI AU QUÉBEC
(segmentation A)

	ZONE 1 Québec Montréal Ottawa	ZONE 2 Toronto Boston	ZONE 3 New York Baltimore Philadelphie Washington	ZONE 4 Chicago Détroit Buffalo	ZONE 5 San Francisco Altanta Miami Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**20.6% (N = 265)**	**15.6% (N = 201)**	**20.3% (N = 262)**	**18.6% (N = 240)**	**24.9% (N = 321)**	**100.0% (N = 1289)**
Intérêt face à des vacances de ski dans un grand centre						
Très intéressé	35.0	21.1	21.7	23.1	28.7	24.9
Peu intéressé	15.4	26.7	29.6	19.0	25.0	24.6
Pas du tout intéressé	45.1	49.9	47.6	56.0	43.4	48.5
Ne sait pas	3.4	2.2	0.9	1.7	2.7	1.9
Intérêt pour un voyage de ski dans un centre de séjour destination situé à 100 km à l'est de Québec						
Très intéressé	36.8	20.9	23.2	22.9	27.8	25.1
Peu intéressé	20.4	26.7	27.7	19.7	25.3	24.5
Pas du tout intéressé	40.6	46.5	44.0	52.9	40.7	45.2
Ne connaît pas le Québec	2.0	5.7	5.0	4.4	6.0	5.0

3.4 PROFILS DES CINQ ZONES GEOGRAPHIQUES - SEGMENTATION B (ANALYSE DES FACTEURS DE DISTANCE ET DE L'ATTRAIT)

Ce chapitre fait état des résultats obtenus pour chacune des cinq zones géographiques d'étude, déterminées à posteriori, suite au regroupement de 15 villes sondées. Cette seconde segmentation géographique a été établie, telle qu'expliquée précédemment, afin d'investiguer l'effet des variables de distance et de coût/voyage de façon plus approfondie d'une part et, afin de faciliter éventuellement la construction d'un plan média. Pour la construction de cette seconde segmentation, c'est la ville de Québec, incidemment, qui est exclue des résultats de façon à apporter le moins de biais possible à l'étude du facteur de distance.

Ainsi, tous les résultats ici exposés sous forme de textes et de tableaux compilatifs, constituent l'équivalent de ceux présentés dans le chapitre précédent, en fonction cependant d'une segmentation géographique modifiée. Cette dernière sera reconnue comme segmentation géographique B et est élaborée telle que:

Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5
Montréal	Boston	Atlanta	Chicago	San Francisco
Hull/Ottawa	New York	Miami	Détroit	Los Angeles
Toronto	Baltimore		Buffalo	
	Philadelphie			
	Washington			

Il importe finalement de signaler au lecteur, que compte tenu des objectifs spécifiques ici visés, l'analyse mettra l'emphase sur les disparités régionales observées entre les zones et qu'en l'occurrence, le lecteur se référera davantage au chapitre précédent pour obtenir le détail des résultats du profil d'ensemble. Par ailleurs, les thèmes ne fournissant pas de nouvelles précisions ne sont pas abordés ici.

3.4.1 DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Etant donné l'exclusion de la ville de Québec, l'échantillon de sondage analysé s'élève ici à 1 199 répondants répartis

comme suit: 24,6% dans la zone 1 (Montréal, Ottawa, Toronto), 28,6% dans la zone 2 (Boston, New York, Baltimore, Philadelphie, Washington), 13,3% dans la zone 3 (Atlanta, Miami), 20,0% dans la zone 4 (Chicago, Détroit, Buffalo) et 13,4% dans la dernière et cinquième zone (San Francisco et Los Angeles).

Du point de vue de l'âge ou de la propriété d'une résidence secondaire, les répondants des diverses zones géographiques ne présentent pas de disparités. Concernant les autres variables socio-démographiques, quelques légères variations ressortent telles que les proportions de personnes qui habitent seules sont un peu plus faibles dans les zones 1 (22%) et 3 (14%), en vertu d'une plus forte proportion de couples avec enfants (31% et 36%) pour ces mêmes zones. Les cas de locations de la résidence sont plus fréquents dans les zones 1 et 5, alors que le pourcentage de propriétaires est plus élevé à Atlanta et Miami (zone 3). L'usage d'une automobile est plus répandu pour les zones 3 et 5. L'analyse des courbes de revenu fait ressortir une certaine homogénéité entre les quatre zones des Etats-Unis.

3.4.2 LES VOYAGES ANTERIEURS DE QUATRE NUITS ET PLUS

La réalisation de voyages de vacances de quatre nuits et plus en hébergement commercial tend à être un peu plus fréquente pour la zone 2 et l'inverse se manifeste chez les résidents de San Francisco et de Los Angeles (49%). Du point de vue du nombre de voyages effectués, on n'enregistre cependant pas de différence significative entre les zones.

C'est surtout la question des destinations principales visitées antérieurement qui présente des dissimilitudes intéressantes. Le pattern général relevé dans le chapitre précédent se réitère et fait ressortir encore plus nettement la dynamique conjointe des facteurs d'attrait et de coût/voyage. Incidemment, on relève encore que, pour toutes les zones ici étudiées, l'Europe de l'Ouest figure aux premier, deuxième, troisième ou quatrième rangs des destinations les plus visitées et que le sud des Etats-Unis obtient une position privilégiée au classement de toutes les zones; première destination de la zone 1, deuxième pour la zone 2, première pour la zone 3 et première pour la zone 4. Dans la zone 5 cependant,

c'est le facteur d'attrait qui prédomine toujours puisque l'Ouest américain, l'Europe de l'Ouest et les îles du Pacifique surclassent le sud des Etats-Unis aux rangs des destinations. On note aussi que la zone 3, zone du sud également, favorise le Sud mais privilégie également, de façon presqu'équivalente, l'ouest des Etats-Unis. De façon générale, il y a lieu d'émettre que le sud des Etats-Unis est aux résidents des zones 1, 2 et 4 ce que l'ouest des Etats-Unis est aux zones du Sud, soit les zones 3 et 5. Partout cependant, l'Europe de l'Ouest présente un attrait indéniable.

Le facteur du coût/distance, qui contrebalance théoriquement celui de l'attrait, prédomine aussi dans l'analyse des résultats. Ainsi, le Québec est la troisième destination de la zone 1, le nord-est des Etats-Unis est la quatrième destination de la zone 2, le sud des Etats-Unis, la première destination de la zone 3, l'Ouest est la première destination de la zone 4. Dans le cas de Los Angeles et San Francisco, le facteur de coût/voyage semble être plus fortement contrebalancé par un facteur d'attrait élevé offert par des régions avoisinantes telles que l'ouest des Etats-Unis ou les îles du Pacifique.

Somme toute, l'analyse des principales destinations visitées au cours des trois dernières années, telle qu'établie en regard de cette nouvelle segmentation géographique, aura fait ressortir et valider les mécanismes sous-jacents à la dynamique de la demande de façon plus nette et plus étayée.

3.4.3 SOURCES D'INFORMATION

L'obtention d'information sur les centres de destination de vacances s'effectue le plus souvent par le biais d'une agence de voyage (47%), via des parents ou amis (46%) ou par les données diffusées dans les journaux ou revues (34%). La zone 3 utilise moins l'agent de voyage et les journaux/revues, la zone 5 privilégie un peu plus le transporteur, l'agent de voyages et les parents/amis et la zone 1 favorise un peu plus les journaux/revues.

3.4.4 INTENTIONS DE VOYAGE EN HIVER

On se souviendra ici que les intentions de voyage en hiver doivent être resituées dans le contexte d'un séjour de quatre nuits et plus, pour les deux prochaines années.

Aucune disparité régionale ne ressort quant à la propension à envisager ce type de voyage chez les zones ici analysées. L'analyse du type de destination envisagé étaye cependant les résultats précédemment exposés pour la première segmentation. Ainsi, les trois zones en situation de neige, soit les strates 1, 2 et 4, préfèrent, à plus de 50%, une destination de type soleil; la relation s'inverse pour les zones du Sud qui accordent, dans les deux cas, leur faveur à une destination de neige (39% pour la zone 3 et 43% pour la zone 5). Cette donnée confirme l'énoncé de la dynamique de la demande qui prédit que le facteur climatique, pour l'ensemble d'une population, constitue un puissant facteur d'attrait.

L'analyse des buts et motifs de voyage en hiver corrobore une fois de plus l'influence du facteur climatique, puisque la température ressort nettement moins, comme but de voyage, chez les résidents des zones 3 et 5. Au chapitre des motifs, le soleil/plage figure comme élément de moindre importance chez les zones 3 et 5. Par contre, la température, le soleil et les plages ressortent comme éléments motivationnels particulièrement notables pour la zone 1, zone qui est la plus au nord de toutes.

Un peu moins que les autres zones, Atlanta/Miami et San Francisco/Los Angeles comptent séjourner dans un établissement commercial. Du point de vue du mode d'hébergement souhaité, la zone 1 privilégie moins l'hôtel moderne; les zones du sud, soit les zones 3 et 5 favorisent moins l'hôtel/auberge; les zones 2 et 5 citent le motel moins fréquemment alors que les zones 1 et 5 accordent, en plus forte proportion, leur faveur au condominium. Les résultats du profil d'ensemble se répartissent tels que 38% de choix à l'hôtel moderne, 19% à l'hôtel/auberge et 10% au condominium. Pour ces trois modes d'hébergement, dans l'ordre respectif, le ratio peut s'évaluer approximativement à 4:2:1.

En ce qui a trait aux deux derniers paramètres, soit le transport et le type d'organisation prévue, la faveur générale est toujours accordée au transport aérien (71%); la préférence du point de vue du type d'organisation se partage entre l'organisation seule (48%) et via l'agence de voyage (41%). Les zones 3, 4 et 5 privilégient un peu plus le transport par automobile, quoiqu'en majorité on opte encore pour l'avion, tandis que les zones 1 et 2 témoignent nettement d'un intérêt plus marqué pour l'avion. Les résidents de la zone 1 démontrent une propension plus marquée à organiser le séjour via les services offerts par un agent de voyage.

3.4.5 INTENTIONS DE VOYAGE EN ETE

Tout comme pour les intentions de voyage en hiver, il s'agit ici d'éventuels séjours de quatre nuits et plus, pour les deux prochaines années.

Concernant la propension à envisager la réalisation de ce type de voyage, aucune disparité régionale notable ne ressort. Les résidents de la zone 2 témoignent cependant d'un plus grand intérêt pour le séjour en établissement commercial.

Bien que les résultats pour les voyages d'été fassent bien sûr ressortir avec moins d'ampleur l'influence du facteur climatique, ils mettent en évidence l'influence d'une variable qui s'y apparente, soit celle du type d'environnement. Ainsi, les zones 3, 4 et 5 témoignent d'un intérêt un peu moins marqué pour une destination de plage. La zone d'Atlanta/Miami est celle qui privilégie le plus une destination de montagne; celle de Los Angeles et San Francisco aussi témoigne d'une préférence plus marquée pour une destination de montagne. On notera cependant que la plage reste le premier choix de toutes les strates.

L'étude des buts et des motifs de voyage révèle encore que le soleil et la plage sont des facteurs d'attrait moins puissants pour ls zones 3, 4 et 5. Le facteur température demeure un élément motivationnel mineur pour les voyages d'été. Outre les constatations relatives à l'attrait du soleil et de la plage, les profils par zones accusent des tendances assez similaires. Le plaisir, la relaxation et le dépaysement sont, tels que prônés par la dynamique de la demande, les principaux déterminants de l'attrait.

L'analyse du pattern des destinations prévues fait ressortir d'une part une propension à favoriser sa région d'origine ou une avoisinante de celle-ci. Ainsi, la zone 1 entend séjourner en plus forte proportion au Québec et en Ontario; la zone 2, plus dans le Nord-Est; la zone 3, plus dans le Sud; la zone 4, plus dans le Nord-Est, dans l'ouest et dans le centre-ouest des Etats-Unis; et la zone 5 plus dans l'ouest des Etats-Unis, davantage au Mexique et dans les îles du Pacifique. Ces éléments, on le notera, sont tous des manifestations en faveur du facteur coût/voyage. Cependant, le poids du facteur d'attrait continue de s'exercer puisque l'Europe de l'Ouest figure encore aux premiers rangs des destinations pour toutes les zones.

Concernant le mode d'hébergement souhaité, les zones 3 et 5 témoignent encore d'un intérêt plus marqué pour le séjour dans un hôtel moderne. Les zones 1 et 2 manifestent un intérêt accru pour l'hôtel de type auberge et Montréal/Ottawa/Toronto favorisent le motel, le camping et le chalet/maison louée en plus forte proportion.

Du point de vue du transport, la zone 5 continue de privilégier clairement le transport en avion alors que toutes les autres zones se rapprochent d'un ratio 1:1 pour le transport en automobile: transport aérien.

Quant au dernier paramètre investigué, soit le type d'organisation prévue, la seule différence notable concerne les zones 3 et 5 qui privilégient davantage l'organisation via l'agence de voyage au détriment de l'organisation seul.

3.4.6 LA PRATIQUE DU SKI

La pratique du ski est plus fréquente pour la zone 1 (41%) et se maintient dans les autres strates aux alentours de la moyenne d'ensemble située à 29%. Le niveau d'habileté des skieurs se répartit assez équitablement pour les cinq strates bien que la proportion de débutants tende à être un peu plus élevée dans la zone d'Atlanta/Miami.

3.4.7 LES VOYAGES DE VACANCES ANTERIEURS AU QUEBEC

Les résultats concernant la propension à avoir déjà effectué un voyage au Québec témoignent de façon très manifeste de l'existence d'une relation inversement proportionnelle à la distance. Ainsi, dans l'ordre décroissant, la proportion de séjours antérieurs en territoire québécois est plus élevée pour la zone 2, suivie de la zone 4, de la zone 3 et de la zone 5. Le répertoire saisonnier de ces visites se répartit de façon similaire pour les diverses zones concernées.

Concernant le rapport de séjours au Québec versus la distance, on se référera à la section des prévisions d'achalandage pour une analyse statistique détaillée.

3.4.8 PERCEPTIONS FACE AU QUEBEC

En ce qui a trait à la variation des résultats obtenus en regard de cette deuxième segmentation, l'analyse, de façon générale, montre que la zone 1 témoigne sur tous les énoncés d'un taux de méconnaissance beaucoup plus faible. Le désaccord, pour la zone 1, est plus démarqué en ce qui a trait aux énoncés "au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski", "il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec" et "le Québec, c'est trop loin comme destination vacances". A l'opposé, la zone 1 manifeste un accord beaucoup plus appuyé à l'énoncé "les centres de ski du Québec ont une bonne réputation".

Concernant l'énoncé "le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances", on note, selon un ordre décroissant, que les zones 3, 4, 5 suivies de la zone 2 et de la zone 1 manifestent leur accord en plus forte proportion.

3.4.9 INTENTIONS DE VOYAGES AU QUEBEC

En hiver comme en été, le résultat le plus notable concernant les intentions de voyages au Québec veut que la mesure d'intérêt soit beaucoup plus constante entre les zones que celle du comportement de voyage antérieur au Québec. De fait, on

relève peu de dissemblance du point de vue de l'intérêt; ce qui hypothétiquement peut s'interpréter tel que l'attrait offert par le Québec est assez constant, partout sur le territoire étudié, mais que le facteur coût/distance viendra opposer un frein proportionnel à la mesure d'éloignement pour déterminer la mesure comportementale.

TABLEAU 35

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON (segmentation B)

(N = 1199 RÉPONDANTS)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Âge						
18 - 24 ans	16.4	12.8	15.9	10.1	12.7	12.9
25 - 34 ans	27.1	32.7	29.7	34.1	28.1	31.3
35 - 44 ans	21.5	17.0	15.8	14.0	27.7	18.5
45 - 54 ans	15.3	13.1	13.5	11.2	11.5	12.7
55 ans et plus	19.4	24.1	24.7	30.4	19.8	24.4
État civil						
Personne qui habite seule	21.7	25.0	14.4	30.1	34.8	26.5
Couple avec enfant(s)	31.4	24.3	36.3	27.5	19.8	26.3
Couple sans enfant	24.6	19.8	27.7	20.2	15.7	20.6
Deux (ou +) adultes	16.4	24.0	16.8	16.7	22.1	20.3
Un adulte avec enfant(s)	2.2	4.8	2.9	3.5	5.0	4.0
Autre(s)	3.5	1.8	1.8	1.8	2.3	2.1
Propriétaire ou locataire du domicile						
Propriétaire	47.3	55.4	73.7	61.4	50.5	57.1
Locataire	52.6	44.5	26.3	38.5	49.4	42.9
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire						
Oui	16.9	17.7	20.0	13.1	17.4	16.7
Non	83.0	82.2	79.9	86.8	82.5	83.2
Usage ou non d'une automobile						
Oui	83.8	76.8	93.1	84.3	89.1	83.3
Non	16.1	23.1	6.8	15.6	10.8	16.6
Revenu annuel brut des ménages (Can. $: Zone 1) U.S. $: Zones 2, 3, 4, 5)						
0 - 10 k$	CA 4.7	US 7.6	US 2.6	US 13.3	US 7.6	-
10 - 20 k$	10.3	12.8	5.8	14.9	9.5	-
20 - 30 k$	21.4	19.8	19.7	19.9	24.0	-
30 - 40 k$	20.7	13.1	15.5	16.2	16.3	-
40 - 50 k$	5.5	8.3	6.6	4.9	9.8	-
50 - 60 k$	7.7	4.2	4.2	3.5	7.6	-
60 - 70 k$	1.9	2.8	3.6	1.2	2.1	-
70 k$ et plus	2.8	8.0	8.1	3.4	7.2	-
Refus	24.7	23.0	33.6	22.3	15.6	-

TABLEAU 36

LES VOYAGES ANTÉRIEURS (segmentation B)

(VOYAGES FAITS DEPUIS 3 ANS)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Réalisé ou non un voyage de vacances de 4 nuits et plus avec hébergement commercial (dm: 58 km, 3 dernières années)						
Oui	65.5	72.0	58.6	63.2	48.6	63.6
Non	34.4	27.9	41.3	36.7	51.3	36.4
Total (5)	**65.5%**	**72.0%**	**58.6%**	**63.2%**	**48.6%**	**63.6%**
Moyenne du nombre de voyages effectués	4.1	5.7	6.7	4.7	6.5	5.5
Nombre de voyages effectués						
1	21.1	14.1	7.8	19.6	14.8	15.7
2	18.8	15.9	16.0	17.6	17.6	16.9
3	25.9	30.9	22.1	23.6	20.2	26.2
Plus de 3	33.9	38.3	52.9	39.0	47.1	40.6
Destinations principales/ mentions spontanées/choix multiples regroupés/total non cumulatif						
Québec	10.5	1.2	-	0.8	-	1.8
Ontario	5.5	1.5	-	3.1	0.8	2.0
Maritimes	3.6	-	-	-	0.8	0.4
Ouest Canadien	2.5	1.1	1.1	-	1.8	1.1
Nord-est États-Unis	7.5	14.1	12.7	11.2	5.3	11.4
Sud États-Unis	19.7	15.5	21.1	19.2	6.6	16.2
Ouest États-Unis	4.6	7.5	16.3	18.0	23.5	12.8
Europe de l'Ouest	19.7	15.3	13.0	8.2	18.9	14.2
Europe de l'Est	-	1.0	1.1	1.1	-	0.8
Mexique	6.6	4.6	2.1	1.6	3.4	3.7
Iles du Pacifique	3.3	1.3	2.1	8.8	16.5	5.5
Asie	1.6	1.2	3.0	0.4	4.2	1.6
Amérique du Sud	3.3	-	2.3	1.7	-	1.0
Afrique	1.0	0.4	-	0.8	1.8	0.7
Australie	-	0.6	-	-	-	0.2
Centre-ouest États-Unis	0.1	6.6	9.9	12.4	2.6	7.2
Iles de l'Atlantique	8.8	18.0	5.4	9.3	8.0	12.3
Alaska	-	-	-	0.9	0.8	0.3
Autre(s)	1.0	0.6	1.1	-	-	0.4
Ne sait pas/ne répond pas	0.1	8.7	8.0	1.6	4.2	5.5

TABLEAU 37

SOURCES D'INFORMATION SUR LES CENTRES DE DESTINATION DE VACANCES
(segmentation B)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Sources d'information les plus souvent utilisées (choix multiples regroupés/mentions non cumulatives)						
Agences de voyage	51.6	43.8	31.9	47.5	59.1	47.0
Transporteur	3.8	4.8	2.4	4.9	12.1	5.8
Journaux/revues	43.8	31.5	25.9	34.1	37.8	34.0
Radio/télévision	8.2	4.1	7.0	12.4	11.1	8.2
Parents/amis	35.5	43.7	46.2	46.5	57.3	46.2
Autre(s)	14.0	12.3	11.9	16.4	6.1	12.3

TABLEAU 38

INTENTIONS DE VOYAGES DE VACANCES EN HIVER (segmentation B)

(4 NUITS ET PLUS, DE DÉCEMBRE À AVRIL, 2 PROCHAINES ANNÉES, DM: 80 KM)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Envisage ou non d'effectuer ce type de voyage de vacances						
Oui	44.6	47.9	43.9	50.8	47.9	47.8
Non	42.4	38.8	48.9	43.3	35.3	40.7
Ne sait pas/ne répond pas	12.9	13.2	7.0	5.7	16.6	11.3
Total (%)	**44.6%**	**47.9%**	**43.9%**	**50.8%**	**47.9%**	**47.8%**
Type de destination						
Neige	21.3	28.8	39.2	16.3	42.5	28.3
Soleil	61.0	54.7	34.5	68.4	36.9	53.7
Autre(s)	17.5	16.4	24.7	15.2	20.4	17.7
Séjournera ou non dans un établissement commercial (4 nuits et plus)						
Oui	79.7	80.7	67.5	78.8	66.7	76.3
Non	16.3	14.7	22.1	19.7	31.6	19.9
Ne sait pas/ne répond pas	3.8	4.5	10.1	1.4	1.5	3.6
Buts du voyage (mentions spontanées/choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Plaisir	77.7	74.3	61.3	60.5	85.2	71.6
Curiosité	16.7	8.6	7.8	8.0	4.3	8.3
Visite de parents et amis	15.7	14.3	21.5	21.7	15.3	17.3
Température	12.1	9.9	4.2	13.7	4.0	9.5
Site de ski	6.2	9.3	13.7	6.7	9.1	8.7
Pratique d'un sport	2.8	4.1	4.2	7.2	4.0	4.8
Gambling	-	1.9	-	-	1.6	1.0
Hébergement	1.0	-	-	-	-	0.1
Nature	-	0.7	2.6	3.1	-	1.3
Magasiner/shopping	3.4	3.5	1.3	1.2	0.8	2.2
Santé	0.3	0.3	-	-	-	0.1
Rien en particulier	-	-	-	1.2	-	0.3
Ne sait pas/ne répond pas	0.3	-	-	-	-	0.2

Tableau 38 (suite)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Destinations prévues (3 principales/mentions spontanées/choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Québec	8.4	0.7	-	0.5	1.6	1.4
Ontario	1.8	-	2.6	1.3	-	0.8
Maritimes	1.3	0.3	-	-	0.8	0.4
Ouest Canadien	8.9	-	4.4	-	-	1.2
Nord-Est États-Unis	6.9	18.6	23.7	11.1	10.9	14.7
Sud États-Unis	30.1	20.3	16.6	26.9	12.0	21.1
Ouest États-Unis	3.3	10.8	17.6	26.4	16.8	16.0
Europe de l'Ouest	11.5	10.3	8.8	7.2	18.4	10.4
Europe de l'Est	0.3	-	1.6	-	-	0.2
Mexique	6.1	4.7	1.6	2.4	10.7	4.9
Iles du Pacifique	0.5	3.2	-	9.0	6.7	4.8
Asie	-	3.2	-	1.2	1.9	1.8
Amérique du Sud	1.0	-	-	-	0.8	0.2
Australie	1.5	1.9	-	-	2.7	1.3
Centre-ouest États-Unis	0.8	5.9	11.1	14.0	9.3	8.7
Iles de l'Atlantique	15.0	14.9	6.0	13.9	2.7	11.6
Autre(s)	5.8	23.6	18.6	3.5	20.0	15.1
Motifs de voyage (choix fermé/choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Exotisme	6.1	26.7	10.2	13.1	15.6	17.5
Relaxation	81.9	80.8	67.7	73.4	72.2	76.2
Visite de l'endroit	34.3	31.0	18.6	23.5	20.8	26.4
Visite d'amis	32.5	37.1	39.9	42.8	46.8	40.1
Dépaysement	41.7	38.4	57.0	50.4	41.3	44.1
Soleil/plage	51.0	34.1	15.6	37.2	25.7	33.3
Ski alpin	13.6	13.6	18.4	9.1	16.4	13.4
Ski de fond	2.6	3.9	3.1	2.3	11.9	4.7
Sport	11.7	11.8	23.1	16.8	14.3	14.6
Mode d'hébergement souhaité						
Hôtel moderne (Hilton...)	27.4	36.4	36.3	41.8	42.8	38.0
Hôtel/auberge (petit hôtel)	18.9	23.4	12.3	17.9	8.8	17.8
Motel	12.6	4.6	11.3	10.8	4.6	7.7
Condominium	12.2	7.5	9.2	5.7	18.4	9.6
Chalet/maison louée	6.8	6.9	6.9	1.4	3.9	4.9
Camping	0.2	0.9	2.8	2.2	0.7	1.3
Parents ou amis	14.8	13.5	19.3	14.9	17.1	15.2
Autre(s)	6.6	3.3	1.5	3.9	2.6	3.5
Ne sait pas	-	3.1	-	1.0	0.7	1.5
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Automobile/moto	23.2	24.2	30.8	41.5	41.3	32.3
Avion	76.7	79.4	68.9	69.4	54.5	71.1
Train	3.7	2.9	-	3.5	7.5	3.7
Autobus	1.3	4.5	-	2.4	4.2	3.1
Bateau	1.1	3.0	3.1	2.6	3.9	2.9
Autre(s)	3.0	-	-	2.5	2.6	1.4

Tableau 38 (suite)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Type d'organisation prévue						
Seul	39.0	46.5	60.4	45.3	50.6	47.5
Via une agence de voyage	52.7	39.3	35.6	43.0	37.8	41.0
Via une compagnie de transport	2.1	5.9	-	1.1	3.4	3.2
Autre(s)	6.0	8.2	3.9	10.4	8.0	8.1

TABLEAU 39

LA PRATIQUE DU SKI
(segmentation B)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Pratique le ski						
Oui	40.7	30.8	27.5	22.2	28.2	29.0
Non	59.2	69.1	72.4	77.7	71.7	70.9
Niveau d'habileté des skieurs						
Débutant	36.3	39.8	53.5	37.8	43.3	40.8
Intermédiaire	54.5	52.6	44.4	54.1	49.1	51.8
Expert	9.0	7.5	2.0	7.9	7.5	7.3
Situation générale						
Ne pratique pas et n'a pas l'intention	56.3	61.5	65.1	71.8	65.3	64.5
Débutant	14.7	12.2	14.7	9.0	12.0	11.9
Intermédiaire	22.1	16.1	12.2	12.9	13.7	15.1
Expert	3.6	2.3	0.5	1.9	2.1	2.1
Ne pratique pas et a l'intention de pratiquer d'ici deux ans	3.1	7.7	7.3	4.2	6.7	6.1

TABLEAU 40

LES VOYAGES DE SKI ANTÉRIEURS (segmentation B)

(2 NUITS ET PLUS, HÉBERGEMENT COMMERCIAL, 2 DERNIÈRES ANNÉES, DM: 80 KM)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Ont effectué un voyage de ski de 2 nuits et plus avec hébergement commercial	15.0	14.5	14.2	8.4	16.4	13.3
Ont effectué un voyage de ski alpin de 2 nuits et plus avec hébergement commercial	9.0	9.9	11.1	6.2	13.5	9.1
Ont effectué un voyage de ski de fond de 2 nuits et plus avec hébergement commercial	6.9	4.1	3.3	2.0	4.7	4.0
Destination du dernier voyage de ski avec séjour dans un hébergement commercial						
Blue Mountain (Ontario)	19.4	-	-	-	-	2.4
Mont Tremblant (Québec)	25.6	1.5	-	13.0	-	5.7
Lake Tahoe (Californie)	-	-	-	-	20.9	3.5
Vail (Colorado)	6.1	4.4	7.1	13.0	4.8	6.1
Vermont	-	17.0	8.8	11.1	-	10.3
New Hampshire	-	5.9	-	-	-	2.7
Colorado	-	1.5	14.3	24.3	16.1	8.2
Sutton (Québec)	6.1	-	-	-	-	0.7
Pennsylvanie	-	2.7	-	-	-	1.2
Beech Mountain (Caroline du Nord)	-	1.3	7.1	-	-	1.3
Heavenly (Californie)	-	-	-	-	19.3	3.2
Snowshoe Hollow (Virginie Ouest)	-	1.3	-	-	-	0.6
Taos (Nouveau Mexique)	-	-	8.8	-	4.8	1.7
Alta (Utah)	-	1.5	7.1	-	-	1.4
Santa Maroe (Suisse)	-	-	7.1	-	-	0.7
Mont Cranmore (New Hampshire)	-	1.5	-	-	-	0.7
Petite Rivière St-François (Québec)	6.1	-	-	-	-	0.7
Ahiston (Ontario)	4.0	-	-	-	-	0.7
Tennessee	-	-	7.1	-	-	0.5
Maine	-	1.5	-	-	-	0.7
St-Sauveur (Québec)	6.1	-	-	-	-	0.7
Killington (Vermont)	-	5.9	-	-	-	2.7
Northstar-at-Tahoe (Californie)	-	-	7.1	-	-	0.7
Huntsville (Ontario)	4.0	-	-	-	-	0.5
Montebello	6.1	-	-	-	-	0.7
Smuggler's Notch (Vermont)	4.0	-	-	-	-	0.5
Eagle Mountain (Minnesota)	4.0	-	-	-	-	0.5

Tableau 40(suite)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Comte Camel	-	1.3	-	-	-	0.6
Mammoth Mountain (Californie)	-	-	-	-	22.5	3.8
Aspen (Colorado)	-	-	8.8	-	-	0.9
Mont Ste-Anne	3.3	-	-	-	-	0.4
St-Émile	2.2	-	-	-	-	0.2
Washington	-	-	8.8	-	-	0.9
Kenover Ski	-	-	-	13.0	-	1.8
Vanns (Alberta)	-	-	-	2.7	-	0.3
Lake Placid (New York)	1.1	-	-	-	-	0.1
Chicopee (Massachussetts)	-	3.4	-	-	-	1.6
Lake George	-	7.9	-	-	-	3.6
New York	-	7.9	-	-	-	3.6
Buffalo	-	3.4	-	-	-	1.6
Brighton (Utah)	-	-	-	11.3	-	1.5
Durango	-	4.4	-	-	-	2.0
Keystone (Colorado)	-	-	-	11.3	-	1.5
Sugar Loaf (Michigan)	-	6.3	-	-	-	2.9
Blue Knob (Pennsylvanie)	-	3.1	-	-	-	1.4
Nouveau Mexique	-	3.1	-	-	-	1.4
Stowe (Vermont)	-	6.3	-	-	-	2.9
Pokonos (Vermont)	-	3.1	-	-	-	1.4
Ne sait pas	-	-	-	-	11.7	1.9
Ne répond pas	-	1.3	-	-	-	0.6
Durée du dernier voyage de ski (jours)	5.0	4.7	10.5	5.3	4.6	5.4
1 - 2 jours	10.7	7.6	-	3.1	4.6	6.1
3 - 5 jours	52.9	71.6	28.3	51.5	53.8	58.9
6 - 7 jours	23.4	16.2	36.5	30.5	41.5	25.5
8 - 14 jours	12.7	-	28.3	14.7	-	6.5
Plus de 14 jours	-	4.4	6.7	-	-	2.8
Moyenne de la durée du dernier voyage de ski (jours)	5.0	4.7	10.5	5.3	4.6	5.4

TABLEAU 41

INTENTION DE VOYAGES DE VACANCES D'ÉTÉ

(4 NUITS ET PLUS, DE MAI À NOVEMBRE, 2 PROCHAINES ANNÉES, DM: 80 KM)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Envisage ou non d'effectuer ce type de voyage de vacances						
Oui	68.7	70.5	71.6	68.1	72.3	70.1
Non	19.3	14.5	15.2	20.2	12.8	16.2
Ne sait pas/ne répond pas	11.9	14.4	13.1	11.6	14.8	13.4
Total (%)	**68.7%**	**70.5%**	**71.6%**	**68.1%**	**72.3%**	**70.1%**
Type de destination						
Plage	46.6	51.1	41.3	37.3	38.7	44.1
Campagne	25.9	8.1	19.7	21.4	19.0	16.4
Montagne	3.5	12.6	22.6	14.3	19.2	14.3
Autre(s)	23.8	28.0	16.1	26.9	22.9	25.1
Séjournera ou non dans un établissement commercial (4 nuits et plus)						
Oui	61.7	79.5	64.9	66.1	61.9	69.6
Non	33.4	15.1	24.3	30.7	32.3	24.9
Ne sait pas/ne répond pas	4.8	5.3	10.6	3.1	5.7	5.4
But du voyage (mentions spontanées/choix multiples regroupés/ total non cumulatif)						
Plaisir	67.8	83.3	75.4	63.7	67.3	73.4
Curiosité	19.9	14.7	8.7	8.9	12.3	12.8
Visite de parents et amis	16.0	9.8	13.9	23.6	23.6	16.6
Température	3.7	1.3	2.5	5.0	2.3	2.7
Site de ski	-	0.9	-	0.9	1.1	0.7
Pratique d'un sport	5.1	5.3	4.8	9.4	8.5	6.7
Gambling	-	0.7	-	3.6	-	1.1
Hébergement	-	-	-	0.8	1.1	0.4
Nature	2.9	2.4	5.6	6.4	3.7	4.0
Proximité	0.2	0.9	-	-	-	0.3
Magasiner/shopping	0.8	2.9	2.5	2.7	1.1	2.3
Réputation	-	-	-	0.2	-	-
Rien en particulier	-	0.2	1.0	-	-	0.2
Ne sait pas/ne répond pas	2.8	-	-	-	0.5	0.4
Motifs de voyage (choix fermé/ choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Exotisme	7.3	22.0	12.3	9.5	14.3	15.0
Relaxation	74.3	78.9	76.0	80.7	76.9	78.1
Visite de l'endroit	39.6	39.3	29.5	35.1	27.9	35.2
Visite d'amis	28.4	35.8	33.1	48.2	41.7	38.7
Dépaysement	47.9	44.2	48.5	52.0	48.2	47.6
Soleil/plage	47.4	37.7	29.4	27.4	26.0	33.2
Golf	4.2	2.1	2.5	4.3	2.9	3.0
Tennis	2.8	3.9	4.2	3.2	2.4	3.4
Sport	16.6	14.6	13.0	20.6	16.2	16.3

Tableau 41 (suite)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Destinations prévues (3 principales/mentions spontanées/choix multiples regroupés/total non cumulatif)						
Québec	14.2	3.1	1.0	0.9	1.8	3.2
Ontario	8.0	0.6	1.0	2.0	3.1	2.2
Maritimes	7.4	-	-	-	1.6	1.0
Ouest Canadien	5.7	0.2	1.0	0.9	3.6	1.6
Nord-est États-Unis	16.3	24.9	16.4	27.8	8.8	20.9
Sud États-Unis	13.4	13.7	35.5	17.0	11.7	16.5
Ouest États-Unis	2.3	7.6	11.0	17.5	17.6	11.6
Europe de l'Ouest	14.8	16.5	6.2	7.3	16.4	13.0
Europe de l'Est	1.1	0.5	-	0.2	0.5	0.4
Mexique	0.2	0.7	2.9	-	9.5	2.3
Iles du Pacifique	1.1	1.3	1.6	2.6	13.8	3.9
Asie	-	1.8	-	0.9	1.3	1.1
Amérique du Sud	0.9	0.6	1.0	-	-	0.4
Afrique	1.4	-	-	0.8	-	0.3
Australie	0.9	-	-	0.8	1.3	0.5
Centre-ouest États-Unis	0.9	5.2	5.2	20.9	9.4	9.2
Iles de l'Atlantique	6.6	8.3	7.5	2.8	2.3	5.7
Alaska	-	-	-	-	2.5	0.5
Autre(s)	0.8	0.2	1.0	0.4	2.7	0.8
Ne sait pas	13.8	25.4	17.1	7.8	10.1	16.4
Mode d'hébergement souhaité						
Hôtel moderne (Hilton...)	12.6	28.3	34.7	28.1	43.0	30.0
Hôtel/auberge (petit hôtel)	23.7	21.7	16.3	9.4	8.3	16.0
Motel	13.5	7.5	9.1	8.8	7.3	8.6
Condominium	2.9	6.9	3.2	2.1	4.0	4.4
Chalet/maison louée	14.3	11.1	10.7	6.8	6.2	9.5
Camping	11.3	3.4	2.6	8.9	3.1	5.4
Parents ou amis	16.3	11.4	17.1	28.0	24.5	18.8
Autre(s)	3.5	4.0	3.4	4.4	3.3	3.8
Ne sait pas	1.6	5.3	2.4	3.1	-	3.1
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/ total non cumulatif)						
Automobile/moto	52.3	45.0	50.4	62.7	32.9	48.3
Avion	43.5	51.6	48.6	44.6	65.4	51.3
Train	5.7	3.0	-	1.7	7.1	3.4
Autobus	3.3	5.0	0.8	3.5	3.3	3.7
Bateau	0.7	3.3	0.8	0.8	4.8	2.4
Autre(s)	5.1	1.3	1.7	1.0	4.0	2.2
Type d'organisation prévue						
Seul	61.3	52.6	67.5	62.3	49.4	56.8
Via une agence de voyage	28.6	32.3	29.4	22.8	41.0	31.0
Via une compagnie de transport	3.9	1.6	1.5	3.6	2.9	2.5
Autre(s)	6.0	13.4	1.5	11.0	6.4	9.5

TABLEAU 42

LES VOYAGES DE VACANCES ANTÉRIEURS AU QUÉBEC
(segmentation B)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Séjourné ou non au Québec (toutes saisons)						
Oui	-	37.8	19.3	27.6	13.9	29.6
Non	-	62.1	80.6	72.3	86.0	70.3
Séjourné ou non dans Charlevoix						
Oui	11.0	0.4	-	1.5	0.8	1.9
Non	88.9	99.5	100.0	98.4	99.1	98.0
Si séjourné au Québec, quelles saisons (choix multiples, mentions non cumulatives)						
Total considéré (%)	-	**37.8%**	**19.3%**	**27.6%**	**13.9%**	**29.6%**
Hiver	-	12.4	6.4	3.0	3.9	9.6
Printemps	-	7.7	3.3	4.0	2.3	6.1
Été	-	29.2	10.9	18.9	9.3	22.6
Automne	-	7.6	7.2	6.9	3.2	7.6

TABLEAU 43

PERCEPTIONS FACE À UN CENTRE DE VACANCES
(segmentation B)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Dans un centre de vacances, il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes						
Plutôt d'accord	54.4	53.4	58.2	56.1	61.7	56.2
Plutôt en désaccord	32.9	33.6	30.2	36.3	32.3	33.6
Ne sait pas/ne répond pas	12.5	12.9	11.4	7.5	5.8	10.1
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit						
Plutôt d'accord	42.7	56.7	53.8	55.8	56.1	54.5
Plutôt en désaccord	46.6	33.9	34.8	39.0	38.7	37.5
Ne sait pas/ne répond pas	10.5	9.3	11.3	5.1	5.1	7.9

TABLEAU 44

PERCEPTIONS FACE AU QUÉBEC
(segmentation B)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski						
Plutôt d'accord	8.0	11.9	20.4	19.3	19.6	15.6
Plutôt en désaccord	75.0	41.7	34.8	40.0	43.1	43.1
Ne sait pas/ne répond pas	16.9	46.3	44.6	40.6	41.2	41.2
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec						
Plutôt d'accord	3.1	3.9	3.6	6.3	6.1	4.7
Plutôt en désaccord	75.6	28.3	26.3	27.6	26.6	32.7
Ne sait pas/ne répond pas	21.2	67.7	70.0	66.0	67.2	62.4
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances						
Plutôt d'accord	3.2	14.4	30.7	27.4	25.9	21.1
Plutôt en désaccord	86.4	70.0	55.0	62.2	66.8	66.7
Ne sait pas/ne répond pas	10.2	15.5	14.2	10.3	7.2	12.1
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation						
Plutôt d'accord	77.5	24.5	27.2	28.3	20.1	30.7
Plutôt en désaccord	2.3	4.3	2.3	4.7	2.6	3.6
Ne sait pas/ne répond pas	20.1	71.1	70.3	66.9	77.2	65.5

TABLEAU 45

INTENTIONS DE VOYAGES AU QUÉBEC, EN ÉTÉ
(segmentation B)

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Intérêt face à des vacances d'été dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air						
Très intéressé	45.7	45.3	43.1	44.4	45.0	44.8
Peu intéressé	20.7	24.3	25.6	24.1	25.4	24.2
Pas du tout intéressé	28.6	25.1	30.4	29.0	26.6	27.3
Ne sait pas	4.9	5.0	0.6	2.3	2.8	3.5
Intérêt si le centre était situé au Québec (été)						
Très intéressé	42.1	43.8	32.8	39.9	51.4	42.9
Peu intéressé	24.0	30.9	26.6	24.7	28.2	27.5
Pas du tout intéressé	23.9	20.4	36.4	29.0	16.8	23.9
Ne sait pas	8.0	4.2	3.4	2.8	1.1	3.6
Ne connaît pas le Québec	1.8	1.0	0.5	3.4	2.3	1.9

TABLEAU 46

INTENTIONS DE VOYAGES DE SKI AU QUÉBEC

	Zone 1 Montréal Ottawa Toronto	Zone 2 Boston New York Baltimore Philadelphie Washington	Zone 3 Altanta Miami	Zone 4 Chicago Détroit Buffalo	Zone 5 San Francisco Los Angeles	Ensemble
Total (%)	**24.6% (N = 295)**	**28.6% (N = 343)**	**13.3% (N = 160)**	**20.0% (N = 240)**	**13.4% (N = 161)**	**100.0% (N = 1199)**
Intérêt face à des vacances de ski dans un grand centre						
Très intéressé	29.0	21.8	34.3	23.1	25.4	24.9
Peu intéressé	22.7	28.7	21.8	19.0	27.0	24.6
Pas du tout intéressé	45.8	48.0	41.2	56.0	44.7	48.4
Ne sait pas	2.4	1.2	2.6	1.7	2.8	1.9
Intérêt pour un voyage de ski dans un centre de séjour destination situé à 100 km à l'est de Québec						
Très intéressé	30.3	22.9	29.4	22.9	26.9	25.1
Peu intéressé	25.0	27.0	22.1	19.7	27.2	24.5
Pas du tout intéressé	41.4	44.6	43.5	52.9	39.1	45.2
Ne connaît pas le Québec	3.2	5.3	4.8	4.4	6.7	5.0

3.5 PROFIL DES SOUS-GROUPES

Cette section fait état des résultats obtenus pour huit sous-groupes spécifiques de la population d'étude. Chacun de ces sous-groupes est ici isolé et confronté à sa contrepartie, c'est-à-dire au reste de la population d'étude. Il s'agit en l'occurrence de dégager un profil de ces sous-groupes et de voir si et comment ils se distinguent des autres répondants sur un ou plusieurs paramètres investigués.

Les profils qui sont ici dressés deviennent un outil précieux pour la détermination des cibles, étape ultérieure qui introduira le plan de mise en marché du Massif de Petite-Rivière-Saint-François.

Il faut finalement prendre note que les analyses comparatives effectuées ont été interprétées avec beaucoup de prudence considérant le faible taux d'incidence lié à certains sous-groupes. De ce point de vue, les différences relevées doivent être interprétées comme des tendances plutôt que comme des dissimilitudes absolues. D'autre part, on se souviendra que les huit sous-groupes examinés ne sont pas mutuellement exclusifs; autrement dit, le même individu peut incidemment être inclus dans plus d'un ensemble.

3.5.1 LES INDIVIDUS AYANT DEJA REALISE UN VOYAGE DE VACANCES DE QUATRE NUITS ET PLUS EN HERBERGEMENT COMMERCIAL

Le groupe dont il est ici question comprend les individus des 16 villes étudiées, ayant déjà réalisé, au cours des trois dernières années, un voyage de vacances de quatre nuits et plus, au même endroit, dans un établissement commercial. Il s'agit en l'occurence de 63,5% de la population d'étude.

Les individus ayant déjà réalisé un voyage de vacances de quatre nuits et plus au même endroit dans un établissement commercial, manifestent un intérêt plus marqué face à des vacances d'été (47% vs 36%) et d'hiver au Québec (27% vs 22%). Ils n'ont cependant pas séjourné au Québec, par le passé, en proportion différente des autres et leurs perceptions sur le Québec ou sur un centre de séjour ne divergent pas non plus de l'ensemble.

Les consommateurs de séjour destination de quatre nuits et plus se retrouvent dans toutes les catégories d'âge et, une fois sur deux, ils ont de 25-34 ans ou 55 ans et plus. En rapport avec la population d'étude, on les retrouve en proportion plus forte chez les 45-54 ans et à l'inverse en proportion un peu moins élevée chez les 55 ans et plus. La courbe de leur revenu démontre qu'il est plus élevé que chez leur contrepartie. Ils ont aussi une propension plus marquée à pratiquer le ski (35% vs 19%).

On relève une tendance chez ce groupe à utiliser davantage les agences de voyage comme source d'information sur les destinations vacances (51% vs 39%). De fait, dans un cas sur deux, on utilise ici, seuls ou combinés à une autre source, les services d'une agence.

3.5.2 LES INDIVIDUS QUI ONT L'INTENTION D'EFFECTUER UN VOYAGE EN ETE

On retiendra ici qu'il s'agit de l'intention d'effectuer un voyage de quatre nuits et plus, au même endroit, en hébergement commercial, au cours des deux prochains étés. Les groupes mis en opposition sont ceux qui manifestent l'intention d'effectuer ce type de voyage (48%) versus ceux qui mentionnent qu'ils n'en ont pas l'intention (48%).

Les répondants qui croient effectuer un voyage de quatre nuits et plus en été, témoignent aussi d'un intérêt plus marqué à séjourner au Québec en été et en hiver, dans un centre de ski situé à 100 km à l'est du Québec. Leur comportement de voyage antérieur au Québec converge cependant avec celui de leur contrepartie et n'accuse aucune différence significative.

Plus que ceux n'ayant pas l'intention d'effectuer ce type de voyage, ils ont tendance à accorder plus d'importance au fait de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes (60% vs 53%) et de pouvoir profiter d'une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit (57% vs 51%) dans un centre de destination. Comme on le constate, ces différences sont cependant très minces. Leurs réactions face aux énoncés perceptuels du Québec traduisent une attitude globale un peu plus favorable dans l'optique où ils

signalent un désaccord plus appuyé sur le fait qu'il fasse trop froid au Québec pour faire du ski (50% vs 38%), qu'il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec (38% vs 30%) et que le Québec est trop loin (72% vs 62%). On note aussi que les deux premiers énoncés occasionnent un plus grand taux de connaissance.

Sur les variables âge, état civil, propriété du domicile, possession d'une résidence secondaire, usage d'une automobile et pratique du ski, leur profil ne diffère pas de celui de la contrepartie. Quant au revenu cependant, l'analyse des courbes révèle qu'il est plus élevé.

Ce groupe favorise un peu plus les journaux/revues comme source d'information (36% vs 31%). Le mode d'hébergement souhaité est plus orienté vers l'hôtel moderne (37% vs 11%) au détriment du domicile d'amis/parents (6% vs 48%). Le transport favorisé est davantage l'avion (56% vs 38%) que l'automobile (45% vs 58%). Le type d'organisation prévu est plus fréquemment l'agence de voyage (36% vs 16%).

3.5.3 LES INDIVIDUS QUI ONT L'INTENTION D'EFFECTUER UN VOYAGE EN HIVER

Le profil ici décrit est celui des individus ayant manifesté, pour les deux prochaines années, l'intention d'effectuer un voyage en hiver, de quatre nuits et plus, au même endroit, dans un établissement commercial. Ce groupe spécifique qui regroupe 37% des répondants, est ici confronté à celui ayant manifesté sa non intention, soit 62%.

Tout comme le sous-groupe précédemment étudié, les touristes ici considérés manifestent, en plus grande propension, un intérêt pour un voyage d'été ou de ski au Québec. Contrairement aux cas précédents, ils ont aussi tendance à avoir séjourné au Québec par le passé, en plus grande proportion (36% vs 27%). Parallèlement au facteur comportemental, on constate que leurs perceptions du Québec aussi, sont plus favorables. Le désaccord est plus appuyé pour les énoncés "il fait trop froid en général au Québec pour faire du ski" (52% vs 39%), "il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec" (39% vs 30%) et "le Québec est trop loin comme destination de vacances" (74% vs 63%). A ces deux premiers énoncés, le taux de connaissance est aussi plus élevé.

Quant aux perceptions face à un centre destination vacances, à l'état civil, à la propriété du domicile ou à l'usage d'une automobile, le groupe est homogène à sa contrepartie.

Le profil des citoyens qui manifestent l'intention d'effectuer un voyage en hiver, a une inclinaison vers des catégories d'âge plus jeunes et regroupent, de façon assez marquée, moins d'individus de 55 ans et plus (19% vs 28%). On retrouve ici plus de propriétaires de résidence secondaire (23% vs 13%) et une courbe de revenus moyens plus élevée. La pratique du ski est nettement plus fréquente (46% vs 19%) avec moins de débutants (33% vs 51%) et plus d'intermédiaires (58% vs 43%).

Ce groupe a une propension plus marquée à utiliser l'agence de voyage comme source d'information (55% vs 42%) et comme mode d'organisation prévu (46% vs 23%). Ils souhaitent séjourner davantage dans un hôtel moderne (43% vs 20%) ou l'hôtel/auberge (21% vs 7%) au lieu du domicile de parents ou d'amis (6% vs 48%) et prévoient plus souvent d'utiliser le transport aérien (73% vs 61%).

3.5.4 LES INDIVIDUS AYANT DEJA SEJOURNE AU QUEBEC

Le portrait ici dressé concerne tous les répondants ayant déjà, dans le passé, séjourné au Québec, peu importe la saison de la visite. Ces visiteurs antérieurs (30%) sont examinés en rapport avec les individus n'ayant jamais séjourné dans la province (70%). On retiendra que les résidents du Québec, ont été ici momentanément exclus pour effectuer ces analyses.

Le fait d'avoir déjà séjourné au Québec n'apparaît pas comme variable favorisant un intérêt plus élevé pour un éventuel voyage au Québec, puisque les groupes sont homogènes de ce point de vue. Cependant, les individus ayant déjà séjourné au Québec tendent généralement à exprimer des perceptions plus positives envers le Québec et bien sûr, le connaissent en plus grande proportion. Ainsi, le désaccord est plus marqué aux arguments "au Québec, l'hiver c'est en général trop froid pour faire du ski" (55% vs 39%), "il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec (42% vs 30%), "le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances" (78% vs 62%).

Quant à l'énoncé "les centres de ski du Québec ont une bonne réputation", l'accord est plus marqué (40% vs 28%) contre un taux de non connaissance plus faible (56% vs 69%).

On croit moins que, dans un centre de vacances, il soit absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes (38% vs 32%) et comme source d'information sur les centres de vacances, on privilégie un peu moins l'avis de parents et amis (40% vs 49%).

Les paramètres âge, état civil, propriété du domicile, possession d'une résidence secondaire, usage d'une automobile, pratique du ski ou niveau d'habileté en ski ne se révèlent pas comme variables discriminantes. Le revenu plus élevé est ici la seule caractéristique différentielle des visiteurs ayant déjà séjourné au Québec.

3.5.5 LES INDIVIDUS TRES INTERESSES A DES VACANCES D'ETE AU QUEBEC

L'intérêt face à des vacances d'été au Québec est ici mesuré pour un séjour dans un centre offrant diverses activités sportives et de plein air, avec la possibilité d'explorer une région touristique pittoresque. Dans l'analyse des résultats, il importe de considérer le degré de spécificité apporté à la question. On se rappellera que 43% de la population étudiée s'est dit très intéressé à ce type de séjour et que la spécification de la destination Québec versus l'énoncé précédent du questionnaire n'établissant que l'activité, n'a pas occasionné une baisse de l'intérêt (45% vs 43%).

Ainsi, les individus qui se disent très intéressés à des vacances d'été au Québec témoignent simultanément d'un intérêt nettement plus marqué pour des vacances de ski au Québec (48% vs 7%). Le fait d'avoir déjà séjourné au Québec n'a cependant pas d'impact significatif sur l'intérêt pour un séjour d'été éventuel dans la province.

Les perceptions étudiées face à un centre de séjour destination sont similaires à celles des autres répondants. Cependant, à l'intérêt pour des vacances d'été au Québec s'apparentent le plus souvent des perceptions globalement plus favorables envers le Québec. De fait, on était en droit de

prévoir cette corrélation entre l'intérêt et les perceptions cognitives. Ainsi, les individus qui manifestent un intérêt marqué pour un séjour destination d'été au Québec témoignent d'un désaccord plus appuyé quant au fait que l'hiver québécois est en général trop froid pour faire du ski (53% vs 37%), qu'il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec (42% vs 27%) et que le Québec est trop loin comme destination de vacances (81% vs 57%). A l'inverse, ils sont d'accord, en plus forte proportion, pour dire que les centres de ski québécois ont une bonne réputation (37% vs 27%). Ces quatre énoncés occasionnent pas ailleurs un degré de connaissance accru.

Les individus qui manifestent un intérêt marqué pour un séjour d'été au Québec se situent, plus fréquemment que leur contrepartie, dans la catégorie des 25-34 ans (36% vs 28%) mais en moins grande proportion chez les 55 ans et plus (16% vs 31%). Un peu plus souvent, ils sont locataires de leur résidence (47% vs 39%). Ils sont des skieurs en plus forte propension (37% vs 24%) et leur courbe de revenu est plus élevée que le restant de la population étudiée. Par contre, l'usage d'une automobile, la possession d'une résidence secondaire, le niveau d'habileté en ski et l'état civil se révèlent toutes comme variables non discriminantes.

Du point de vue de l'hébergement ou du type d'organisation prévus, le sous-groupe fait des choix similaires à l'ensemble. Quant au transport cependant, il opte davantage pour l'avion (56% vs 47%) au détriment de l'automobile (44% vs 52%). Finalement, on notera que la tendance à consulter les journaux/revues est un peu plus prononcée (39% vs 30%) chez les individus qui sont très intéressés à séjourner au Québec en été.

3.5.6 LES INDIVIDUS TRES INTERESSES A DES VACANCES DE SKI AU QUEBEC

Les individus dont il est ici question sont tous ceux qui se sont dit très intéressés à prendre des vacances de ski comparables à celles offertes par les grands centres internationaux si ce centre était situé au Québec, à 100 km à l'est de Québec. En termes de localisation et d'activités, le degré de spécificité de l'énoncé est donc relativement élevé. A

cette question, on se souviendra que 25% de la population d'étude a manifesté son intérêt, ce qui constitue une proportion quasi équivalente au pourcentage de skieurs (29%). D'autre part, on constate que la spécification de la destination Québec, juxtaposée à celle de l'activité, n'a pas entraîné une baisse de l'intérêt (24,9% vs 25,1%).

On note tout d'abord que l'intérêt pour un séjour destination ski au Québec s'apparente également à un intérêt pour un séjour destination en été au Québec et ce de façon très évidente (84% vs 30%). Mais, comme dans plusieurs autres situations précédentes, le fait d'avoir déjà séjourné au Québec ne favorise pas l'intérêt pour un éventuel voyage au Québec chez la population étudiée.

Ici, les opinions face à un centre de vacances varient sensiblement. A l'intérêt manifesté s'apparente un accord plus prononcé quant au fait qu'il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes (63% vs 54%). Cet accord plus appuyé est énoncé en parallèle à une connaissance plus grande de la question. Cependant, le fait qu'un centre destination doive offrir une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit occasionne un désaccord un peu plus grand (44% vs 36%) contre une non connaissance moins élevée (4% vs 9%).

Du point de vue des perceptions cognitives du Québec, l'intérêt s'apparente encore d'opinions plus favorables. Incidemment, les individus qui se disent très intéressés à des vacances de ski à 100 km à l'est de Québec témoignent d'un plus grand désaccord sur la question de l'hiver québécois qui est trop froid pour skier (60% vs 38%), qu'il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec (48% vs 28%), que le Québec est trop loin comme destination de vacances (86% vs 61%). Aux deux premiers énoncés, le désaccord est plus manifeste en vertu d'une connaissance plus élevée mais sur la question de la distance, le désaccord est plus accentué au détriment cette fois de l'accord et non de la méconnaissance. Notons enfin que l'accord est plus marqué, apparenté à une connaissance accrue, sur la bonne réputation des centres de ski du Québec.

Versus leur contrepartie, les gens qui se disent très intéressés par un voyage de ski au Québec, sont plus jeunes; en l'occurrence, ont en plus forte proportion 18-34 ans (62% vs 38%); ils ont un revenu plus élevé, regroupent bien sûr plus

de skieurs (51% vs 22%) dont le niveau d'habileté est moins souvent celui de débutant (33% vs 47%) mais plutôt celui d'expert (13% vs 3%). Les variables état civil, propriété du domicile, propriété d'une résidence secondaire, usage d'une automobile et types d'organisation prévu s'avèrent toutes peu utiles comme variables discriminantes.

Les citoyens ici considérés ont une plus forte propension à consulter l'agent de voyage (53% vs 45%) lorsqu'ils recherchent de l'information sur les centres de destinations de vacances. Ils privilégient le condominium (14% vs 8%) plus que l'hôtel moderne (33% vs 40%) comme mode d'hébergement et souhaitent plus souvent voyager en automobile (37% vs 30%) qu'en avion (66%A vs 73%), bien que le transport aérien constitue, somme toute, leur premier choix.

3.5.7 LES SKIEURS

On se souviendra que la population d'étude pratique le ski dans une proportion de 29%. Le profil comparatif ici examiné est celui des skieurs versus les non skieurs. Il faut noter que le taux de skieurs étant plus faible que celui d'autres sous-groupes étudiés, une prudence accrue a guidé l'interprétation des dissemblances.

Ainsi, lorsqu'on isole le sous-groupe des skieurs, on constate que l'intérêt face à un voyage d'été (54% vs 38%) ou d'hiver (44% vs 17%) est plus prononcé, tout spécialement en ce qui a trait au voyage d'hiver. Encore une fois cependant, le fait d'être un skieur n'a pas d'incidences particu- lière sur le fait d'avoir déjà ou non séjourné au Québec.

Les skieurs croient, en moins forte proportion, qu'un centre de destination doive offrir une grande variété de restaurants, discothèques, cabarets et autres (43% vs 36%) mais cette différence est relativement minime. Leurs perception du Québec divergent de façon beaucoup plus marquée. Par exemple, les skieurs se disent plus souvent en désaccord avec le fait que l'hiver québécois est trop froid pour faire du ski (62% vs 36%); leur contrepartie ignore plus souvent le sujet (48% vs 24%). Les skieurs manifestent aussi un désaccord plus accentué quant à ce qu'il n'y ait pas de beaux centres de ski au Québec (51% vs 26%) et une meilleure connais-

sance de la question (42% vs 70%). Ils croient un peu plus que les centres de ski du Québec ont une bonne réputation (37% vs 29%) et disent moins souvent ne pas connaître le sujet (57% vs 68%). Quant au facteur distance, il oppose moins de résistance et de frein perceptuel chez les skieurs (75% vs 64%).

On remarquera toutefois que pour les trois premiers énoncés analysés, les taux de non connaissance des skieurs s'élèvent à 24%, 42% et 57% bien qu'il s'agisse en l'occurence de questions relatives au Québec comme destination ski.

Les skieurs sont, et de façon assez nette, plus souvent âgés de 18-34 ans (65% vs 35%) et moins souvent âgés de 45 ans et plus (14% vs 47%). Tout comme l'âge, le revenu plus élevé ressort comme variable utile pour discriminer les skieurs des non skieurs.

Les skieurs sont, d'autre part, un profil assez homogène à celui des non skieurs du point de vue de l'état civil, de la propriété du domicile ou d'une résidence secondaire, de l'usage d'une automobile et des souces d'information consultées.

Sur le plan de l'hébergement, ils favorisent en plus grand nombre le condominium (14% vs 6%) contre l'hôtel moderne (34% vs 41%). Du point de vue du transport, ils privilégient plus souvent l'automobile (40% vs 27%) et quant au type d'organisation souhaité, ils vont plus souvent s'organiser seul (51% vs 45%) que par le biais d'une agence de voyage (38% vs 44%).

3.5.8 LES INDIVIDUS AYANT REALISE UN VOYAGE DE SKI

Lorsque l'on réfère au groupe ci-haut cité, il s'agit plus spécifiquement d'individus ayant déjà effectué un voyage de ski d'au moins deux nuits et plus, en hébergement commercial, au cours des deux dernières années. Il s'agit, en l'occurrence, de 13,3% de la population d'étude. Le profil de ces derniers sera ici confronté à celui de tous les répondants n'ayant pas effectué ce type de voyage au cours des deux dernières années (86,7%). A noter cependant que, de par le taux d'incidence plus faible chez ce sous-groupe et donc d'un N moins élevé, les différences ont été analysées avec une prudence accrue.

Tout comme chez plusieurs sous-groupes analysés précédemment, l'intérêt pour un voyage en été (62% vs 45%) ou en hiver (54% vs 23%) est ici plus marqué; cependant, le fait d'avoir réalisé un voyage de ski ne corrèle pas avec celui d'avoir déjà séjourné au Québec.

Les perceptions face à un centre de vacances n'occasionnent pas de différences notables. Par contre, les perceptions face au Québec divergent. A cet effet, les individus ayant réalisé un voyage de ski témoignent d'un désaccord plus appuyé aux énoncés "au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski" (58% vs 44%), "il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec" (54% vs 33%). Sur ces deux énoncés, leur taux de méconaissance est aussi plus faible. A savoir si les centres de ski du Québec ont une bonne réputation, les répondants ayant effectué un voyage de ski manifestent un accord plus appuyé (40% vs 30%) en vertu d'une plus grande connaissance de la question. L'évaluation de la distance ne diverge cependant pas et 22% se disent d'accord avec le fait que le Québec soit trop loin comme destination de vacances.

Plus souvent que leurs opposants, les répondants ayant déjà effectué un voyage de ski ont entre 18-34 ans (65% vs 41%). Les individus de 55 ans et plus sont, de façon très significative, presqu'absents dans ce cas (3,4% vs 25%). L'âge apparaît ici être une variable discriminante majeure. Le revenu est aussi plus élevé chez le groupe ayant déjà effectué un voyage de ski et il en va de même pour le taux de propriété d'une résidence secondaire (29% vs 16%). Cependant, l'état civil, la propriété du domicile et l'usage d'une automobile s'avèrent peu utiles pour discriminer un sous-ensemble de l'autre.

Parmi les skieurs ayant déjà effectué un voyage de ski, on retrouve moins de débutants (28% vs 46%), plus d'intermédiaires (58% vs 48%) et plus d'experts (13% vs 6%). Lorsqu'ils recherchent de l'information sur les centres de destination de vacances, ils consultent aussi, en plus forte proportion, les journaux/revues (42% vs 34%).

Du point de vue du mode d'hébergement souhaité, bien que la tendance à favoriser le condominium soit un peu plus élevée (16% vs 10%), elle demeure mince. Sur le plan du transport, les dissimilitudes sont plus éloquentes et la tendance à

privilégier l'automobile (53% vs 26%) versus l'avion (58% vs 75%) ressort nettement. Il faut cependant noter ici que la faveur entre l'avion et l'automobile reste bien partagée (53% vs 58%) et qu'une très légère préférence est encore accordée au transport aérien. Quant au type d'organisation, les skieurs ayant déjà effectué un voyage de ski prévoient, en plus forte proportion, d'organiser seuls leur voyage (53% vs 41%) contre l'utilisation des services d'un agent (32% vs 47%).

TABLEAU 47

PROFIL DES RÉPONDANTS AYANT DÉJÀ RÉALISÉ UN VOYAGE DE VACANCES

DE 4 NUITS ET PLUS AU MÊME ENDROIT

(3 DERNIÈRES ANNÉES, DN: 80 KM, HÉBERGEMENT COMMERCIAL)

	Ont réalisé	N'ont pas réalisé
Total (%)	**63.5%**	**36.5%**
Intérêt face à des vacances d'été au Québec dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air		
Très intéressé	46.8	36.0
Peu ou pas du tout intéressé	53.1	63.9
Intérêt pour un voyage de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'Est de Québec		
Très intéressé	27.0	21.6
Peu ou pas du tout intéressé	72.9	76.3
Déjà séjourné ou non au Québec		
Oui	32.4	26.1
Non	67.5	73.8
Perceptions face à un centre de vacances		
Dans un centre de vacances il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes		
Plutôt d'accord	55.8	57.1
Plutôt en désaccord	34.2	32.4
Ne sait pas/ne répond pas	9.9	10.4
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit		
Plutôt d'accord	55.3	52.2
Plutôt en désaccord	37.3	38.8
Ne sait pas/ne répond pas	7.2	8.8
Perceptions face au Québec		
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski		
Plutôt d'accord	15.7	15.3
Plutôt en désaccord	45.5	40.0
Ne sait pas/ne répond pas	38.7	44.6
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec		
Plutôt d'accord	4.1	5.8
Plutôt en désaccord	35.5	29.5
Ne sait pas/ne répond pas	60.3	64.5

Tableau 47 (suite)

	Ont réalisé	N'ont pas réalisé
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances		
Plutôt d'accord	19.1	23.9
Plutôt en désaccord	69.5	62.7
Ne sait pas/ne répond pas	11.3	13.2
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation		
Plutôt d'accord	31.5	30.8
Plutôt en désaccord	3.5	3.8
Ne sait pas/ne répond pas	64.8	65.3
Sources d'information les plus souvent utilisées sur les centres de destination de vacances (choix multiples regroupés/ mentions non cumulatives)		
Agence de voyage	51.2	39.2
Transporteur	4.8	7.4
Journaux/revues	34.8	32.7
Radio/télévision	7.1	9.9
Parents/amis	43.6	50.8
Autre(s)	12.2	12.5
Âge		
18 - 24 ans	13.7	11.4
25 - 34 ans	30.7	32.2
35 - 44 ans	18.4	18.9
45 - 54 ans	14.9	8.8
55 ans et plus	22.0	28.4
État civil		
Personne qui habite seul	24.7	29.3
Couple avec enfant(s)	26.7	26.5
Couple sans enfant	21.1	19.5
Deux (ou +) adultes	21.1	18.6
Un adulte avec enfant(s)	4.2	3.7
Autre(s)	2.0	2.2
Propriétaire ou locataire du domicile		
Propriétaire	59.2	53.5
Locataire	40.7	46.4
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire		
Oui	17.7	14.9
Non	82.2	85.0
Usage ou non d'une automobile		
Oui	84.0	82.2
Non	15.9	17.7

Tableau 47 (suite)

	Ont réalisé	N'ont pas réalisé
Revenu annuel brut des ménages canadiens (150 répondants)		
0 - 10 k$	3.3	6.6
10 - 20 k$	6.7	17.9
20 - 30 k$	20.1	23.0
30 - 40 k$	22.4	18.4
40 - 50 k$	7.0	5.1
50 - 60 k$	10.4	1.9
60 - 70 k$	2.8	0.7
70 k$ et plus	2.9	1.9
Refus	24.0	24.2
Revenu annuel brut des ménages américains (1087 répondants)		
0 - 10k$	7.0	10.7
10 - 20 k$	9.6	16.9
20 - 30 kS	18.7	24.6
30 - 40 kS	13.8	16.6
40 - 50 k$	9.2	3.7
50 - 60 k$	5.5	3.3
60 - 70 k$	3.1	1.3
70 k$ et plus	8.5	3.3
Refus	24.1	19.2
Pratique du ski		
Ne pratique pas	65.0	80.5
Pratique	34.9	19.4
Niveau d'habileté en ski	34.9%	19.4%
Débutant	39.6	44.5
Intermédiaire	52.1	51.2
Expert	8.2	4.2

TABLEAU 48

PROFIL DES RÉPONDANTS AYANT L'INTENTION D'EFFECTUER

UN VOYAGE DE VACANCES DE 4 NUITS ET PLUS DURANT L'ÉTÉ

(MAI À NOVEMBRE, 2 PROCHAINES ANNÉES, DM: 80 KM, HÉBERGEMENT COMMERCIAL)

	Ont l'intention	N'ont pas l'intention	Ne sait pas
Total (%)	**48.3%**	**47.9%**	**3.8%**
Intérêt face à des vacances d'été au Québec dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air			
Très intéressé	51.0	35.3	34.0
Peu ou pas du tout intéressé	48.9	64.6	65.9
Intérêt pour un voyage de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'Est de Québec			
Très intéressé	30.3	19.7	26.0
Peu ou pas du tout intéressé	69.7	80.2	73.9
Déjà séjourné ou non au Québec			
Oui	30.8	29.7	27.9
Non	69.1	70.3	72.0
Perceptions face à un centre de vacances			
Dans un centre de vacances il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes			
Plutôt d'accord	59.7	53.1	52.7
Plutôt en désaccord	32.5	35.5	23.0
Ne sait pas/ne répond pas	7.7	11.3	24.2
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit			
Plutôt d'accord	57.1	51.3	53.3
Plutôt en désaccord	36.4	40.2	26.4
Ne sait pas/ne répond pas	6.3	8.4	20.3
Perceptions face au Québec			
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski			
Plutôt d'accord	15.8	15.6	10.8
Plutôt en désaccord	49.5	37.5	43.2
Ne sait pas/ne répond pas	34.6	46.7	45.9
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec			
Plutôt d'accord	4.7	4.5	7.3
Plutôt en désaccord	37.5	29.7	25.3
Ne sait pas/ne répond pas	57.6	65.7	67.2

Tableau 48 (suite)

	Ont l'intention	N'ont pas l'intention	Ne sait pas
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances			
Plutôt d'accord	17.5	24.1	21.8
Plutôt en désaccord	72.0	62.0	66.6
Ne sait pas/ne répond pas	10.3	13.8	11.4
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation			
Plutôt d'accord	32.9	30.4	21.0
Plutôt en désaccord	4.6	2.6	3.8
Ne sait pas/ne répond pas	62.4	66.8	75.0
Sources d'information les plus souvent utilisées sur les centres de destination de vacances (choix multiples regroupés/ mentions non cumulatives)			
Agence de voyage	48.5	44.9	49.9
Transporteur	4.8	6.2	10.6
Journaux/revues	36.4	30.8	44.5
Radio/télévision	8.2	7.8	11.6
Parents/amis	45.7	47.7	33.7
Autre(s)	13.6	11.0	12.2
Âge			
18 - 24 ans	14.8	11.5	6.0
25 - 34 ans	33.7	28.7	32.4
35 - 44 ans	19.3	18.0	18.1
45 - 54 ans	12.7	11.9	21.6
55 ans et plus	19.2	29.7	21.6
État civil			
Personne qui habite seule	26.6	26.1	26.5
Couple avec enfant(s)	27.0	27.5	9.4
Couple sans enfant	20.3	20.2	28.0
Deux (ou +) adultes	19.5	20.3	28.4
Un adulte avec enfant(s)	4.1	4.0	3.4
Autre(s)	2.3	1.7	4.0
Propriétaire ou locataire du domicile			
Propriétaire	57.0	57.6	53.8
Locataire	42.9	42.3	46.1
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire			
Oui	15.3	18.2	14.5
Non	84.6	81.7	85.4
Usage ou non d'une automobile			
Oui	86.0	81.3	75.6
Non	13.9	18.6	24.3

Tableau 48 (suite)

	Ont l'intention	N'ont pas l'intention	Ne sait pas
Revenu annuel brut des ménages canadiens (150 répondants)			
0 - 10 k$	4.9	4.3	2.8
10 - 20 k$	8.9	12.6	2.8
20 - 30 k$	22.8	19.3	32.2
30 - 40 k$	23.2	19.4	17.8
40 - 50 k$	6.1	6.0	15.1
50 - 60 k$	9.8	5.9	-
60 - 70 k$	4.6	0.3	-
70 k$ et plus	1.9	2.4	14.6
Refus	17.4	29.4	14.4
Revenu annuel brut des ménages américains (1087 répondants)			
0 - 10k$	5.5	12.0	-
10 - 20 k$	11.2	14.3	2.0
20 - 30 k$	22.7	19.2	17.7
30 - 40 k$	14.6	14.3	24.8
40 - 50 k$	9.4	5.5	-
50 - 60 k$	5.6	3.9	3.5
60 - 70 k$	3.0	1.9	1.8
70 k$ et plus	8.4	5.0	2.0
Refus	19.3	23.5	47.8
Pratique du ski			
Ne pratique pas	68.3	72.7	75.8
Pratique	31.6	27.2	29.2
Niveau d'habileté en ski	31.6	27.2	29.2
Débutant	40.9	41.3	31.6
Intermédiaire	51.6	51.1	68.3
Expert	7.4	7.5	-
Mode d'hébergement souhaité			
Hôtel moderne (Hilton...)	37.1	11.0	26.4
Hôtel/auberge (petit hôtel)	18.2	9.0	21.9
Motel	9.4	6.8	8.4
Condominium	5.6	1.8	1.5
Chalet/maison louée	9.9	9.7	4.8
Camping	4.3	9.2	4.1
Parents ou amis	10.7	43.5	3.3
Autre(s)	2.9	6.9	1.7
Ne sait pas	1.7	1.6	27.5
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/total non cumulatif)			
Automobile/moto	45.1	58.1	44.9
Avion	56.4	38.2	46.2
Train	2.9	4.0	6.5
Autobus	3.8	2.0	9.7
Bateau	2.3	3.1	0.3
Autre(s)	1.1	4.1	6.9
Type d'organisation prévue			
Seul	53.7	68.6	42.7
Via une agence de voyage	36.1	16.2	35.7
Via une compagnie de transport	2.7	2.7	-
Autre(s)	7.4	12.4	21.5

TABLEAU 49

PROFIL DES RÉPONDANTS AYANT L'INTENTION D'EFFECTUER

UN VOYAGE DE VACANCES DE 4 NUITS ET PLUS DURANT L'HIVER

(DÉCEMBRE À AVRIL, 2 PROCHAINES ANNÉES, DM: 80 KM, HÉBERGEMENT COMMERCIAL

	Ont l'intention	N'ont pas l'intention	Ne sait pas
Total (%)	**36.5%**	**61.7%**	**1.8%**
Intérêt face à des vacances d'été au Québec dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air			
Très intéressé	53.2	36.9	37.1
Peu ou pas du tout intéressé	46.7	63.0	62.8
Intérêt pour un voyage de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'Est de Québec			
Très intéressé	34.1	20.3	2.9
	65.8	79.6	97.0
Déjà séjourné ou non au Québec			
Oui	35.9	26.5	39.3
Non	64.0	73.4	60.6
Perceptions face à un centre de vacances			
Dans un centre de vacances il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes			
Plutôt d'accord	58.4	55.1	-
Plutôt en désaccord	32.1	34.6	54.3
Ne sait pas/ne répond pas	9.4	10.2	29.3
			16.3
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit			
Plutôt d'accord	56.2	53.1	49.9
Plutôt en désaccord	37.4	38.3	30.4
Ne sait pas/ne répond pas	6.2	8.5	19.6
Perceptions face au Québec			
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski			
Plutôt d'accord	17.2	14.6	11.6
Plutôt en désaccord	51.9	38.6	42.0
Ne sait pas/ne répond pas	30.7	46.7	46.2
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec			
Plutôt d'accord	7.2	3.4	-
Plutôt en désaccord	39.0	30.4	18.2
Ne sait pas/ne répond pas	53.7	66.1	81.7

Tableau 49 (suite)

	Ont l'intention	N'ont pas l'intention	Ne sait pas
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances			
Plutôt d'accord	17.2	22.6	36.8
Plutôt en désaccord	73.7	63.4	51.5
Ne sait pas/ne répond pas	8.9	13.9	11.6
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation			
Plutôt d'accord	34.6	29.5	22.4
Plutôt en désaccord	4.9	2.8	8.3
Ne sait pas/ne répond pas	60.4	67.5	69.2
Sources d'information les plus souvent utilisées sur les centres de destination de vacances (choix multiples regroupés/ mentions non cumulatives)			
Agence de voyage	54.5	41.8	64.4
Transporteur	6.7	5.2	3.8
Journaux/revues	36.0	32.6	43.4
Radio/télévision	9.4	7.2	15.8
Parents/amis	44.2	47.6	39.5
Autre(s)	13.1	12.2	-
Âge			
18 - 24 ans	15.3	11.5	11.2
25 - 34 ans	33.8	29.6	37.2
35 - 44 ans	18.2	18.6	27.0
45 - 54 ans	13.2	12.5	7.9
55 ans et plus	19.2	27.6	16.5
État civil			
Personne qui habite seule	26.7	26.4	19.3
Couple avec enfant(s)	23.5	28.5	22.0
Couple sans enfant	23.7	18.5	24.9
Deux (ou +) adultes	20.6	19.6	32.5
Un adulte avec enfant(s)	2.7	4.9	1.2
Autre(s)	2.5	1.9	-
Propriétaire ou locataire du domicile			
Propriétaire	57.9	57.0	47.2
Locataire	42.0	42.9	52.7
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire			
Oui	22.9	13.3	5.3
Non	77.0	86.6	94.6
Usage ou non d'une automobile			
Oui	85.3	82.0	88.7
Non	14.6	17.9	11.2

Tableau 49 (suite)

	Ont l'intention	N'ont pas l'intention	Ne sait pas
Revenu annuel brut des ménages canadiens (150 répondants)			
0 - 10 k$	3.3	5.3	-
10 - 20 k$	6.1	13.5	5.2
20 - 30 k$	17.8	22.8	26.5
30 - 40 k$	27.3	18.0	-
40 - 50 k$	7.1	5.4	26.5
50 - 60 k$	9.4	5.7	20.8
60 - 70 k$	4.0	1.0	-
70 k$ et plus	4.1	1.2	20.8
Refus	20.4	26.7	-
Revenu annuel brut des ménages américains (1087 répondants)			
0 - 10k$	3.8	11.0	5.2
10 - 20 k$	7.9	14.5	23.4
20 - 30 k$	18.4	22.4	16.1
30 - 40 k$	16.3	13.9	18.0
40 - 50 k$	9.6	5.9	4.4
50 - 60 k$	5.2	4.6	-
60 - 70 k$	3.0	1.8	17.7
70 k$ et plus	14.4	2.3	-
Refus	21.1	23.2	15.0
Pratique du ski			
Ne pratique pas	53.8	80.5	75.5
Pratique	46.1	19.4	24.4
Niveau d'habileté en ski	46.1	19.4	24.4
Débutant	32.9	51.3	62.7
Intermédiaire	58.3	43.3	34.8
Expert	8.7	5.2	2.3
Mode d'hébergement souhaité			
Hôtel moderne (Hilton...)	42.5	20.2	44.6
Hôtel/auberge (petit hôtel)	20.7	7.4	14.2
Motel	8.4	6.6	2.9
Condominium	10.4	8.3	-
Chalet/maison louée	5.3	4.6	-
Camping	1.2	0.6	7.5
Parents ou amis	6.0	48.2	23.2
Autre(s)	3.5	2.4	7.3
Ne sait pas	1.6	1.3	-
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/total non cumulatif)			
Automobile/moto	32.5	34.1	17.0
Avion	73.4	60.8	81.2
Train	2.7	7.8	-
Autobus	2.5	5.7	-
Bateau	2.6	3.6	4.2
Autre(s)	1.0	2.7	1.8
Type d'organisation prévue			
Seul	43.4	64.8	34.2
Via une agence de voyage	45.8	23.3	42.1
Via une compagnie de transport	2.6	4.5	11.2
Autre(s)	8.0	7.2	12.4

TABLEAU 50

PROFIL DES RÉPONDANTS AYANT DÉJÀ SÉJOURNÉ AU QUÉBEC

(TOUTES SAISONS)

	Ont déjà séjourné	N'ont jamais séjourné
Total (%)	**30.2%**	**69.8%**
Intérêt face à des vacances d'été au Québec dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air		
Très intéressé	44.8	42.0
Peu ou pas du tout intéressé	55.1	57.9
Intérêt pour un voyage de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'Est de Québec		
Très intéressé	24.4	25.3
Peu ou pas du tout intéressé	75.5	74.6
Perceptions face à un centre de vacances		
Dans un centre de vacances il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes		
Plutôt d'accord	54.9	56.8
Plutôt en désaccord	37.6	31.8
Ne sait pas/ne répond pas	7.4	11.2
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit		
Plutôt d'accord	56.0	53.4
Plutôt en désaccord	38.9	37.4
Ne sait pas/ne répond pas	5.0	9.0
Perceptions face au Québec		
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski		
Plutôt d'accord	13.9	16.2
Plutôt en désaccord	54.8	38.6
Ne sait pas/ne répond pas	31.2	45.0
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec		
Plutôt d'accord	6.9	3.8
Plutôt en désaccord	41.7	29.7
Ne sait pas/ne répond pas	51.3	66.4

Tableau 50 (suite)

	Ont déjà séjourné	N'ont jamais séjourné
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances		
Plutôt d'accord	16.3	23.0
Plutôt en désaccord	77.8	62.0
Ne sait pas/ne répond pas	5.9	14.8
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation		
Plutôt d'accord	39.8	27.6
Plutôt en désaccord	4.0	3.5
Ne sait pas/ne répond pas	56.1	68.8
Sources d'information les plus souvent utilisées sur les centres de destination de vacances (choix multiples regroupés/ mentions non cumulatives)		
Agence de voyage	49.6	45.6
Transporteur	5.1	6.0
Journaux/revues	36.3	33.1
Radio/télévision	7.5	8.4
Parents/amis	39.9	48.9
Autre(s)	13.9	11.6
Âge		
18 - 24 ans	9.0	14.6
25 - 34 ans	27.0	33.1
35 - 44 ans	21.7	17.3
45 - 54 ans	13.5	12.3
55 ans et plus	28.6	22.5
État civil		
Personne qui habite seule	27.1	26.0
Couple avec enfant(s)	21.9	28.6
Couple sans enfant	22.8	19.5
Deux (ou +) adultes	22.4	19.3
Un adulte avec enfant(s)	3.4	4.3
Autre(s)	2.1	2.1
Propriétaire ou locataire du domicile		
Propriétaire	58.4	56.7
Locataire	41.6	43.3
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire		
Oui	19.8	15.3
Non	80.1	84.6
Usage ou non d'une automobile		
Oui	85.9	82.3
Non	14.0	17.6

Tableau 50 (suite)

	Ont déjà séjourné	N'ont jamais séjourné
Revenu annuel brut des ménages canadiens (150 répondants)		
0 - 10 k$	4.0	5.0
10 - 20 k$	11.1	10.5
20 - 30 k$	16.3	25.0
30 - 40 k$	18.9	22.6
40 - 50 k$	8.1	4.8
50 - 60 k$	7.7	6.9
60 - 70 k$	3.2	1.1
70 k$ et plus	5.0	0.6
Refus	25.2	23.1
Revenu annuel brut des ménages américains (1087 répondants)		
0 - 10k$	6.3	9.2
10 - 20 k$	10.7	12.9
20 - 30 kS	20.0	21.2
30 - 40 kS	11.2	16.3
40 - 50 k$	7.5	7.1
50 - 60 k$	9.0	3.0
60 - 70 k$	2.1	2.6
70 k$ et plus	11.0	4.8
Refus	21.8	22.5
Pratique du ski		
Ne pratique pas	66.9	72.3
Pratique	33.0	27.6
Niveau d'habileté en ski	33.0	27.6
Débutant	35.1	43.6
Intermédiaire	55.4	50.1
Expert	9.3	6.1

TABLEAU 51

PROFIL DES RÉPONDANTS TRÈS INTÉRESSÉS À PRENDRE DES VACANCES D'ÉTÉ DANS UN CENTRE DE SÉJOUR OFFRANT DIVERSES ACTIVITÉS SPORTIVES ET DE PLEIN AIR, SITUÉ AU QUÉBEC

	Très intéressés	Peu ou pas du tout intéressés
Total (%)	**43.0%**	**57.0%**
Intérêt pour un voyage de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'Est de Québec		
Très intéressé	48.8	7.2
Peu ou pas du tout intéressé	51.1	92.8
Déjà séjourné ou non au Québec		
Oui	31.5	29.1
Non	68.4	70.8
Perceptions face à un centre de vacances		
Dans un centre de vacances il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes		
Plutôt d'accord	59.1	54.1
Plutôt en désaccord	32.8	34.1
Ne sait pas/ne répond pas	7.9	11.6
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit		
Plutôt d'accord	55.5	53.2
Plutôt en désaccord	39.1	36.9
Ne sait pas/ne répond pas	5.3	9.7
Perceptions face au Québec		
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski		
Plutôt d'accord	16.1	15.1
Plutôt en désaccord	52.9	36.5
Ne sait pas/ne répond pas	30.9	48.3
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec		
Plutôt d'accord	4.7	4.7
Plutôt en désaccord	41.8	26.9
Ne sait pas/ne répond pas	53.3	68.2
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances		
Plutôt d'accord	13.0	26.7
Plutôt en désaccord	80.8	56.7
Ne sait pas/ne répond pas	6.0	16.5

Tableau 51 (suite)

	Très intéressés	Peu ou pas du tout intéressés
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation		
Plutôt d'accord	37.1	26.8
Plutôt en désaccord	3.9	3.4
Ne sait pas/ne répond pas	58.9	69.6
Sources d'information les plus souvent utilisées sur les centres de destination de vacances (choix multiples regroupés/ mentions non cumulatives)		
Agence de voyage	48.1	45.9
Transporteur	4.5	6.7
Journaux/revues	39.2	30.2
Radio/télévision	8.2	8.1
Parents/amis	49.9	43.4
Autre(s)	10.9	13.4
Âge		
18 - 24 ans	15.4	11.0
25 - 34 ans	35.8	27.9
35 - 44 ans	20.1	17.5
45 - 54 ans	12.4	12.9
55 ans et plus	16.2	30.5
État civil		
Personne qui habite seule	24.0	28.1
Couple avec enfant(s)	25.8	27.1
Couple sans enfant	20.2	20.7
Deux (ou +) adultes	21.7	19.1
Un adulte avec enfant(s)	5.1	3.2
Autre(s)	2.9	1.5
Propriétaire ou locataire du domicile		
Propriétaire	52.6	60.6
Locataire	47.3	39.3
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire		
Oui	18.9	15.0
Non	81.0	84.9
Usage ou non d'une automobile		
Oui	84.4	82.6
Non	15.5	17.3
Revenu annuel brut des ménages canadiens (150 répondants)		
0 - 10 k$	4.9	4.3
10 - 20 k$	9.0	12.1
20 - 30 k$	26.0	17.6
30 - 40 k$	25.4	17.7
40 - 50 k$	8.6	4.7
50 - 60 k$	9.0	6.1
60 - 70 k$	1.7	2.3
70 k$ et plus	3.6	1.8
Refus	11.5	33.1

Tableau 51 (suite)

	Très intéressés	Peu ou pas du tout intéressés
Revenu annuel brut des ménages américains (1087 répondants)		
0 - 10k$	6.0	10.2
10 - 20 k$	10.9	13.4
20 - 30 k$	24.2	18.2
30 - 40 k$	14.6	15.1
40 - 50 k$	8.0	6.6
50 - 60 k$	5.6	4.0
60 - 70 k$	3.3	1.7
70 k$ et plus	8.6	5.0
Refus	18.3	25.4
Pratique du ski		
Ne pratique pas	63.1	76.3
Pratique	36.8	23.6
Niveau d'habileté en ski	36.8	23.6
Débutant	39.3	42.6
Intermédiaire	53.5	49.9
Expert	7.1	7.4
Mode d'hébergement souhaité		
Hôtel moderne (Hilton...)	32.3	27.9
Hôtel/auberge (petit hôtel)	16.2	15.8
Motel	6.8	10.2
Condominium	5.2	3.7
Chalet/maison louée	11.4	8.1
Camping	5.0	6.0
Parents ou amis	15.9	20.9
Autre(s)	3.5	4.1
Ne sait pas	3.2	3.0
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/total non cumulatif)		
Automobile/moto	44.2	52.0
Avion	55.9	47.2
Train	3.6	3.2
Autobus	4.6	2.9
Bateau	3.6	1.4
Autre(s)	2.0	2.3
Organisation prévue		
Seul	54.1	59.4
Via une agence de voyage	35.8	26.8
Via une compagnie de transport	1.4	3.5
Autre(s)	8.5	10.1

TABLEAU 52

PROFIL DES SKIEURS (AYANT DÉJÀ RÉALISÉ UN VOYAGE DE VACANCES À PLUS DE 80 KM DE LEUR DOMICILE ET AYANT ALORS SÉJOURNÉ AU MOINS UNE NUIT DANS UN ÉTABLISSEMENT COMMERCIAL)

	Skieurs	Non-skieurs
Total (%)	**29.3%**	**70.7%**
Intérêt face à des vacances d'été au Québec dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air		
Très intéressé	53.9	38.3
Peu ou pas du tout intéressé	46.0	6.6
Intérêt pour un voyage de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'Est de Québec		
Très intéressé	43.8	17.3
Peu ou pas du tout intéressé	56.1	82.7
Déjà séjourné ou non au Québec		
Oui	34.1	28.5
Non	65.8	71.4
Perceptions face à un centre de vacances		
Dans un centre de vacances il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes		
Plutôt d'accord	59.5	54.9
Plutôt en désaccord	34.1	33.3
Ne sait pas/ne répond pas	6.3	11.6
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit		
Plutôt d'accord	52.3	55.0
Plutôt en désaccord	43.0	35.7
Ne sait pas/ne répond pas	4.5	9.2
Perceptions face au Québec		
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski		
Plutôt d'accord	14.1	16.1
Plutôt en désaccord	62.0	35.9
Ne sait pas/ne répond pas	23.8	47.9
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec		
Plutôt d'accord	6.9	3.8
Plutôt en désaccord	50.6	26.1
Ne sait pas/ne répond pas	42.3	69.9

Tableau 52 (suite)

	Skieurs	Non-skieurs
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances		
Plutôt d'accord	17.5	22.2
Plutôt en désaccord	74.6	64.0
Ne sait pas/ne répond pas	7.8	13.7
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation		
Plutôt d'accord	36.5	29.1
Plutôt en désaccord	6.2	2.6
Ne sait pas/ne répond pas	57.2	68.2
Sources d'information les plus souvent utilisées sur les centres de destination de vacances (choix multiples regroupés/ mentions non cumulatives)		
Agence de voyage	46.1	48.6
Transporteur	5.5	6.2
Journaux/revues	31.9	39.2
Radio/télévision	7.9	8.7
Parents/amis	44.7	49.7
Autre(s)	12.5	11.8
Âge		
18 - 24 ans	23.0	8.7
25 - 34 ans	42.0	26.8
35 - 44 ans	20.6	17.8
45 - 54 ans	9.2	14.1
55 ans et plus	4.9	32.4
État civil		
Personne qui habite seule	25.6	26.7
Couple avec enfant(s)	25.1	27.2
Couple sans enfant	19.5	20.9
Deux (ou +) adultes	22.2	19.4
Un adulte avec enfant(s)	4.2	3.9
Autre(s)	3.1	1.6
Propriétaire ou locataire du domicile		
Propriétaire	55.2	58.0
Locataire	44.7	44.7
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire		
Oui	22.0	14.5
Non	77.9	85.4
Usage ou non d'une automobile		
Oui	87.0	81.9
Non	12.9	18.1

Tableau 52 (suite)

	Skieurs	Non-skieurs
Revenu annuel brut des ménages canadiens (150 répondants)		
0 - 10 k$	4.0	4.9
10 - 20 k$	9.4	11.8
20 - 30 k$	21.1	21.1
30 - 40 k$	16.2	24.3
40 - 50 k$	10.0	3.7
50 - 60 k$	13.8	2.6
60 - 70 k$	2.3	1.8
70 k$ et plus	2.8	2.4
Refus	19.9	27.0
Revenu annuel brut des ménages américains (1087 répondants)		
0 - 10k$	5.1	9.6
10 - 20 k$	7.1	14.2
20 - 30 kS	17.5	22.1
30 - 40 kS	16.7	14.2
40 - 50 k$	10.8	5.8
50 - 60 k$	7.3	3.8
60 - 70 k$	4.5	1.6
70 k$ et plus	12.8	4.2
Refus	17.7	24.1
Mode d'hébergement souhaité		
Hôtel moderne (Hilton...)	34.3	40.8
Hôtel/auberge (petit hôtel)	16.8	18.4
Motel	6.0	9.1
Condominium	14.2	6.2
Chalet/maison louée	6.8	3.7
Camping	1.4	1.2
Parents ou amis	14.1	15.9
Autre(s)	3.3	3.6
Ne sait pas	2.7	0.6
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/total non cumulatif)		
Automobile/moto	39.9	26.6
Avion	67.2	74.1
Train	2.8	4.3
Autobus	1.2	4.5
Bateau	2.0	3.4
Autre(s)	1.1	1.6
Type d'organisation prévue		
Seul	51.0	44.7
Via une agence de voyage	37.9	43.5
Via une compagnie de transport	1.8	4.4
Autre(s)	9.2	7.2

TABLEAU 53

PROFIL DES RÉPONDANTS AYANT DÉJÀ EFFECTUÉ UN VOYAGE DE SKI

D'AU MOINS 2 NUITS ET PLUS

(2 DERNIÈRES ANNÉES, DM: 80 KM, HÉBERGEMENT COMMERCIAL)

	Ont réalisé	N'ont pas réalisé
Total (%)	**13.3%**	**86.7%**
Intérêt face à des vacances d'été au Québec dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air		
Très intéressé	61.8	44.5
Peu ou pas du tout intéressé	38.2	55.4
Intérêt pour un voyage de ski dans un centre séjour destination situé à 100 km à l'Est de Québec		
Très intéressé	54.4	22.8
Peu ou pas du tout intéressé	45.5	77.1
Déjà séjourné ou non au Québec		
Oui	30.4	32.8
Non	69.5	67.1
Perceptions face à un centre de vacances		
Dans un centre de vacances il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes		
Plutôt d'accord	58.2	55.0
Plutôt en désaccord	30.5	35.1
Ne sait pas/ne répond pas	11.2	9.8
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit		
Plutôt d'accord	49.0	56.2
Plutôt en désaccord	41.3	36.6
Ne sait pas/ne répond pas	9.6	7.1
Perceptions face au Québec		
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski		
Plutôt d'accord	18.5	15.2
Plutôt en désaccord	57.8	43.8
Ne sait pas/ne répond pas	23.6	40.8
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec		
Plutôt d'accord	4.5	4.0
Plutôt en désaccord	54.3	32.8
Ne sait pas/ne répond pas	41.0	63.1

Tableau 53 (suite)

	Ont réalisé	N'ont pas réalisé
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances		
Plutôt d'accord	22.0	18.7
Plutôt en désaccord	67.8	69.7
Ne sait pas/ne répond pas	10.1	11.4
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation		
Plutôt d'accord	39.6	30.1
Plutôt en désaccord	3.4	3.6
Ne sait pas/ne répond pas	56.9	66.2
Sources d'information les plus souvent utilisées sur les centres de destination de vacances (choix multiples regroupés/ mentions non cumulatives)		
Agence de voyage	46.6	51.3
Transporteur	4.7	4.8
Journaux/revues	41.8	33.8
Radio/télévision	9.1	7.2
Parents/amis	44.5	43.9
Autre(s)	15.6	11.9
Âge		
18 - 24 ans	29.8	11.1
25 - 34 ans	35.0	29.7
35 - 44 ans	18.4	18.7
45 - 54 ans	13.3	15.4
55 ans et plus	3.4	24.9
État civil		
Personne qui habite seule	19.4	25.5
Couple avec enfant(s)	25.1	27.0
Couple sans enfant	20.0	21.0
Deux (ou +) adultes	20.3	21.3
Un adulte avec enfant(s)	6.3	4.0
Autre(s)	8.6	1.0
Propriétaire ou locataire du domicile		
Propriétaire	56.0	59.9
Locataire	43.9	40.0
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire		
Oui	29.0	16.2
Non	70.9	83.7
Usage ou non d'une automobile		
Oui	92.6	82.8
Non	7.3	17.1

Tableau 53 (suite)

	Ont réalisé	N'ont pas réalisé
Revenu annuel brut des ménages canadiens (150 répondants)		
0 - 10 k$	7.8	2.6
10 - 20 k$	2.0	7.5
20 - 30 k$	13.3	21.2
30 - 40 k$	27.8	21.5
40 - 50 k$	3.8	7.7
50 - 60 k$	19.1	8.8
60 - 70 k$	4.7	2.5
70 k$ et plus	3.0	2.9
Refus	18.1	24.9
Revenu annuel brut des ménages américains (1087 répondants)		
0 - 10k$	10.2	6.3
10 - 20 k$	5.0	10.2
20 - 30 k$	9.8	20.0
30 - 40 k$	11.0	14.6
40 - 50 k$	15.2	8.2
50 - 60 k$	3.6	5.8
60 - 70 k$	5.9	2.7
70 k$ et plus	20.9	6.8
Refus	17.9	25.1
Niveau d'habileté en ski		
Débutant	28.4	46.0
Intermédiaire	58.3	48.3
Expert	13.1	5.5
Mode d'hébergement souhaité		
Hôtel moderne (Hilton...)	37.9	40.0
Hôtel/auberge (petit hôtel)	22.0	17.7
Motel	4.5	7.1
Condominium	15.6	10.3
Chalet/maison louée	6.7	4.3
Camping	-	1.7
Parents ou amis	8.1	13.5
Autre(s)	4.1	3.6
Ne sait pas	0.7	1.4
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/total non cumulatif)		
Automobile/moto	52.6	26.0
Avion	57.9	75.3
Train	0.9	4.4
Autobus	2.5	2.7
Bateau	2.0	3.6
Autre(s)	-	1.8
Type d'organisation prévue		
Seul	53.3	41.3
Via une agence de voyage	32.0	46.8
Via une compagnie de transport	1.8	3.7
Autre(s)	12.7	7.9

TABLEAU 54

PROFIL DES RÉPONDANTS TRÈS INTÉRESSÉS À PRENDRE DES VACANCES DE SKI DANS UN CENTRE SITUÉ AU QUÉBEC À 100 KM À L'EST DE QUÉBEC

	Très intéressés	Peu ou pas intéressés
Total (%)	**25.1%**	**74.9%**
Intérêt face à des vacances d'été au Québec dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air		
Très intéressé	83.5	29.2
Peu ou pas du tout intéressé	16.4	70.7
Déjà séjourné ou non au Québec		
Oui	29.4	30.4
Non	70.5	69.5
Perceptions face à un centre de vacances		
Dans un centre de vacances il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes		
Plutôt d'accord	62.9	54.0
Plutôt en désaccord	31.5	34.3
Ne sait pas/ne répond pas	5.5	11.6
Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit		
Plutôt d'accord	52.4	54.8
Plutôt en désaccord	43.7	35.9
Ne sait pas/ne répond pas	3.8	9.2
Perceptions face au Québec		
Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski		
Plutôt d'accord	16.0	15.4
Plutôt en désaccord	60.4	37.9
Ne sait pas/ne répond pas	23.5	46.6
Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec		
Plutôt d'accord	7.3	3.9
Plutôt en désaccord	48.1	28.3
Ne sait pas/ne répond pas	44.4	67.7
Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances		
Plutôt d'accord	11.1	24.0
Plutôt en désaccord	85.8	60.9
Ne sait pas/ne répond pas	2.9	14.9

Tableau 54(suite)

	Très intéressés	Peu ou pas intéressés
Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation		
Plutôt d'accord	44.1	27.0
Plutôt en désaccord	5.7	2.9
Ne sait pas/ne répond pas	50.1	69.9
Sources d'information les plus souvent utilisées sur les centres de destination de vacances (choix multiples regroupés/ mentions non cumulatives)		
Agence de voyage	53.3	44.6
Transporteur	3.4	6.5
Journaux/revues	38.2	32.6
Radio/télévision	7.3	8.4
Parents/amis	46.4	46.1
Autre(s)	9.2	13.3
Âge		
18 - 24 ans	20.4	10.4
25 - 34 ans	41.9	27.7
35 - 44 ans	19.7	18.3
45 - 54 ans	9.1	13.9
55 ans et plus	8.8	29.5
État civil		
Personne qui habite seule	22.7	27.6
Couple avec enfant(s)	27.2	26.4
Couple sans enfant	17.9	21.4
Deux (ou +) adultes	21.5	19.8
Un adulte avec enfant(s)	5.8	3.4
Autre(s)	4.6	1.2
Propriétaire ou locataire du domicile		
Propriétaire	53.2	58.5
Locataire	46.7	41.4
Propriétaire ou non d'une résidence secondaire		
Oui	22.1	14.8
Non	77.8	85.1
Usage ou non d'une automobile		
Oui	87.0	82.1
Non	12.9	17.8
Revenu annuel brut des ménages canadiens (150 répondants)		
0 - 10 k$	5.4	4.2
10 - 20 k$	7.2	12.3
20 - 30 k$	23.4	20.2
30 - 40 k$	28.4	17.8
40 - 50 k$	6.3	6.3
50 - 60 k$	11.7	5.4
60 - 70 k$	1.4	2.3
70 k$ et plus	2.4	2.6
Refus	13.2	28.6

Tableau 54 (suite)

	Très intéressés	Peu ou pas intéressés
Revenu annuel brut des ménages américains (1087 répondants)		
0 - 10k$	4.5	9.6
10 - 20 k$	9.1	13.3
20 - 30 kS	26.6	19.0
30 - 40 kS	11.0	16.1
40 - 50 k$	8.8	6.7
50 - 60 k$	4.8	4.7
60 - 70 k$	4.1	1.9
70 k$ et plus	11.3	5.1
Refus	19.4	23.3
Pratique du ski		
Ne pratique pas	48.8	78.0
Pratique	51.1	21.9
Niveau d'habileté en ski	51.1	21.9
Débutant	33.2	46.8
Intermédiaire	54.1	50.1
Expert	12.6	2.9
Mode d'hébergement souhaité		
Hôtel moderne (Hilton...)	32.8	40.4
Hôtel/auberge (petit hôtel)	18.6	17.3
Motel	5.3	8.9
Condominium	14.1	7.5
Chalet/maison louée	6.1	4.5
Camping	0.9	1.5
Parents ou amis	13.6	15.8
Autre(s)	4.1	3.1
Ne sait pas	4.0	0.4
Mode de transport souhaité (choix fermé/choix multiples regroupés/total non cumulatif)		
Automobile/moto	37.0	30.1
Avion	66.2	73.4
Train	3.4	3.8
Autobus	2.1	3.5
Bateau	1.9	3.3
Autre(s)	1.2	1.5
Organisation prévue		
Seul	44.8	48.6
Via une agence de voyage	41.7	40.9
Via une compagnie de transport	2.5	3.6
Autre(s)	10.8	6.7

3.6 VALIDATION DES ENONCES DE LA DYNAMIQUE DE LA DEMANDE ET DES HYPOTHESES DE SONDAGE

3.6.1 LE CHOIX DE LA DESTINATION

La dynamique de la demande énonce que le processus décisionnel lié au choix d'une destination de voyage, est essentiellement fonction du facteur coût/voyage versus l'attrait offert par une destination spécifique. Le choix de la destination se définit alors en fonction de l'équilibre le plus satisfaisant entre coût/voyage versus l'attrait.

Dans cet énoncé de base, on peut déduire que plus le revenu discrétionnaire pouvant être alloué aux voyages est élevé, moins le facteur coût/voyage devrait occasionner de frein à "l'achat" d'une destination lointaine ou exotique et vice versa. D'autre part, plus le revenu de populations étudiées et d'origines diverses est similaire, plus les populations pour qui le lieu d'origine entraîne un coût/voyage réduit pour séjourner dans une destination devraient, du point de vue comportemental, visiter cette destination en plus forte propension, compte tenu bien sûr que la dite destination ait un attrait égal pour les diverses populations analysées.

Cette dynamique, énoncée de façon très générale, énonce un principe simple et fondamental qui se dégage de l'examen des données existantes sur tous types de voyage.

Les résultats de sondage permettent par ailleurs de confirmer l'exactitude de ces principes dans le cas spécifique du séjour/destination. Les données recueillies réitèrent un pattern similaire, à l'exception, comme on l'a vu, que dans le cas des séjours de quatre nuits et plus le facteur coût/voyage semblerait opposer moins de contraintes dans le choix d'une destination, puisqu'il s'agit en l'occurence d'une cible de consommateurs à revenu plus élevé. Afin de valider le principe de base sous-jacent à la dynamique de la demande, on peut analyser les destinations de vacances antérieures de quatre nuits et plus des voyages de ski, le type et les destinations éventuels d'un voyage d'hiver, le type ou les destinations éventuels d'un voyage d'été. Dans le cas des séjours/dstinations de quatre nuits et plus, on pourrait s'attendre, puisqu'il s'agit en l'occurrence d'une sous-popu-

lation à revenu plus élevé, à ce que le coût/voyage ait un rôle moins prédominant en occasionnant moins de freins et donc, que les résultats soient davantage le reflet de l'influence du facteur d'attrait.

Voyages antérieurs

Suite à l'analyse de la question des principales destinations de vacances antérieures de quatre nuits et plus avec hébergement commercial, on note que les zones d'origines figurent aux premier, deuxième ou troisième rang des résidents de ces mêmes zones. Ces résultats du sondage réitèrent donc la tendance relevée aussi par les données existantes concernant la propension des voyageurs à séjourner plus près de leur lieu de résidence. Cependant, les données secondaires revèlent le plus souvent que la première destination d'une population est sa province, son état ou son territoire d'origine. Par exemple, on cite dans le rapport d'enquête sur les voyages des canadiens (vol. 1), publié par le M.I.C.T. que les voyages-personnes réalisés à l'extérieur du Québec représentaient, en 1980, 18.8% de l'ensemble des voyages-personnes effectués par les québécois.

Bien que la formulation de la question, de par l'inclusion du terme "principale destination" empêche d'établir une comparaison parfaitement valide, on peut toutefois émettre l'hypothèse que le facteur coût/voyage joue un rôle moins prépondérant dans le choix d'une destination spécifique de quatre nuits et plus puisqu'il s'agit effectivement d'un sous-groupe de la population à revenu plus élevé.

Effectivement, on relève qu'aux premiers rangs des destinations antérieures figurent plutôt l'Europe de l'Ouest et le sud des Etats-Unis. L'Europe de l'Ouest figure, pour toutes les zones, au premier, deuxième ou troisième rang des destinations visitées au cours des trois dernières années. Il faut ici considérer que la force du taux de change américain versus l'Europe de l'Ouest, de même que les récentes politiques économiques et touristiques de la France par exemple, ont certes contribué ici, à attrait égal, à diminuer le frein occasionné par le coût/voyage. Cet élément, juxtaposé à un revenu moyen supérieur à la population, permet de croire que l'attrait élevé de l'Europe de l'Ouest, renforcé par un coût de voyage réduit, en fait alors une destination populaire auprès des voyageurs de quatre nuits et plus.

Du côté de l'attrait toujours, la dynamique de la demande énonçait que le facteur d'attrait est une résultante de paramètres individuels, situationnels et temporels; le climat, étant un facteur situationnel et temporel combiné important, l'hypothèse H_{28} était posée telle que, **le Sud est la destination majeure en séjour-destination durant la saison hivernale.**

Cette hypothèse et l'énoncé de la dynamique de la demande qui la soutient sont tous deux validés par les résultats de sondage puisque l'autre résultat que l'on peut mettre en évidence est celui du sud des Etats-Unis qui figure comme destination antérieure privilégiée pour toutes les strates. On peut certes émettre l'hypothèse que le climat du Sud constitue un facteur d'attrait important et que cette variable d'attrait est assez puissante pour contrebalancer un coût/voyage plus élevé. Effectivement, concernant le type de destination prévue en hiver, les résultats concordent de façon évidente avec le principe de nouveauté et de changement du quotidien mis de l'avant par l'exposé de la dynamique de la demande. Toutes les zones de neige optent en forte majorité pour une destination soleil. Une seule exception à cette règle: le Sud, qui se démarque nettement des autres zones en accordant même une légère préférence pour une destination de neige. Le facteur nouveauté et changement du quotidien prend ici un poids considérable.

Bien que le facteur climat ait un impact différent, en saison estivale, une constatation similaire est applicable au type de destination souhaité lors d'un voyage de quatre nuits et plus en été; non pas en fonction d'un climat de neige ou de soleil, mais d'un type d'environnement recherché. On note par exemple que là où les plages existent peu ou pas, il y a une tendance un peu plus marquée à privilégier ce type de destination.

Les intentions de voyages

Concernant les destinations souhaitées en hiver, on relève la même propension à favoriser les régions du Sud en hiver, puisque le sud des Etats-Unis est au premier rang du classement général. La tendance à favoriser l'Europe de l'Ouest est toujours présente. Ces deux données confirment elles

aussi une prédominance plus marquée du facteur d'attrait pour les vacances séjour de quatre nuits et plus. Par ailleurs, on dénote toujours la présence du frein occasionné par le coût/voyage, par une tendance marquée, pour chacune des régions, à privilégier sa zone d'origine. En ce qui concerne les intentions de voyages en été, les deux mêmes tendances se réitèrent.

Les séjours de ski

La question des séjours de ski antérieurs, de par sa structure à mentions multiples par centres de ski ou états, est plus difficile à analyser sous l'angle de la dynamique de la demande. On constate cependant que la tendance qui prédomine joue en faveur du facteur coût/voyage en privilégiant les centres de ski situés à proximité, sur la zone géographique d'origine.

Somme toute, les données de sondage sur la question du choix de la destination ont confirmé plusieurs des énoncés de la dynamique de la demande.

3.6.2 LES MOTIVATIONS

Les résultats de sondage corroborent aussi avec les principes de la dynamique sur le plan des motivations sous-jacentes au phénomène voyage.

Si l'on exclut les buts de visites de parents et amis (17.2%) qui s'apparentent en l'occurence avec le pourcentage des répondants n'ayant pas l'intention de séjourner dans un établissement commercial (19.8%), on retient qu'aux premiers rangs des buts de voyage, le plaisir domine nettement (71.7%), suivi de la température (9.7%) et la curiosité (8.3%).

La question des motifs de voyage (choix fermé) met en valeur pour sa part le facteur relaxation (76.1%), dépaysement (44.2%), visite de l'endroit (35%) et le facteur soleil/plage (33-34%). En juxtaposant les items de la dynamique de la demande, des buts de voyage et des motifs, on obtient trois

regroupements assez cohérents dont attrait/plaisir/relaxation, nouveauté/curiosité/dépaysement, visite de l'endroit/changement du quotidien/température/soleil-plage.

Ici aussi on note que l'analyse théorique et la cueillette de données primaires fournissent des résultats convergents qui sont intimement liés les uns aux autres.

Il faut de plus souligner que cette uniformité des informations est encore ici valable pour le facteur température qui est nettement moins cité par les citoyens du sud des Etats-Unis comme motif du voyage d'hiver.

3.6.3 HEBERGEMENT SOUHAITE

Concernant le mode d'hébergement souhaité lors de voyages futurs, l'hypothèse de recherche énonçait que **en séjour/destination, l'hébergement à privilégier était de type auberge/hôtel** (H_{17}). Cette hypothèse, pour les voyages d'été, n'est pas validée pour l'ensemble des répondants, ni pour un profil spécifique de voyageurs. Il n'y a que chez les répondants de la province de Québec que la préférence est d'abord accordée à l'hôtel/auberge (22%), suivi du camping (19%), des parents/amis (16%) et du motel (14%). A Toronto/Boston, la tendance à favoriser l'hôtel/auberge est plus forte également (18%) de même que celle à favoriser le chalet/maison louée (19%).

En hiver, l'hypothèse n'est validée pour aucune zone géographique ou aucun profil de voyageurs. Bien que la province de Québec favorise l'hôtel/auberge versus l'hôtel moderne avec une plus forte tendance que chez les autres groupes, la préférence pour tous les sous-groupes est accordée à l'hôtel moderne.

Somme toute, la propension générale à favoriser l'hôtel moderne versus l'hôtel/auberge est à peu près équivalente à un ratio de 2:1. Plus on considère des zones vers le Sud, plus ce ratio tend à augmenter jusqu'à atteindre une proportion de 3:1. Dans la province de Québec, en hiver comme en été, de même que dans la région de Toronto/Boston en été, on favorise plus l'hôtel/auberge versus l'hôtel moderne. Le ratio devient ici équivalent à 1:1 approximativement.

D'autre part, les skieurs ont une plus forte propension à citer le condominium comme mode d'hébergement souhaité lors d'un éventuel voyage d'hiver.

La tendance à favoriser l'hôtel moderne s'accentue chez les citoyens ayant l'intention d'effectuer un séjour de quatre nuits et plus en hébergement commercial. Cependant, cette tendance est un peu moins forte chez les skieurs et chez ceux qui se disent intéressés à skier dans Charlevoix et se voit compenser par une préférence plus marquée pour le condominium. Chez ces deux derniers groupes cependant, dans au moins un cas sur deux, on préfère aussi l'hôtel moderne à l'hôtel/auberge.

Si on voulait finalement conclure sur le mode d'hébergement souhaité, de façon générale, on peut dire que l'hôtel moderne, l'hôtel/auberge et le condominium se comparent avec un ratio approximatif de 4:2:1.

3.6.4 TYPE D'ORGANISATION PREVUE

L'hypothèse de recherche, établie à priori, énonçait que les **séjours/destinations étaient organisés principalement via les agences de voyage** (H_{18}). De façon générale, cette hypothèse n'est pas validée puisque, dans la majorité des cas, le voyage est organisé seul. On ne relève que deux cas où l'agence de voyage est privilégiée comme mode d'organisation; il s'agit en l'occurrence des séjours/destinations antérieurs des québécois et des intentions de voyages en hiver des québécois.

Dans quelques situations, l'organisation seul et via l'agence de voyage se partagent équitablement; il s'agit des intentions de voyages des non skieurs, des intentions de ceux n'ayant jamais réalisé de voyage de ski et des répondants qui se disent intéressés par un séjour de ski dans Charlevoix.

A l'examen de ces résultats, on constate que là où l'agence de voyage est privilégiée ou égale à l'organisation seul, il s'agit plus souvent de cibles moins prioritaires pour le Massif (mis à part l'intérêt pour un séjour de ski dans Charlevoix). Dans les autres cas, l'organisation seul prévaut de 50 à 60%; l'organisation via une agence de voyage se situe le plus souvent entre 30 et 40%.

On remarquera finalement que la tendance à organiser le voyage seul est plus marquée en ce qui a trait aux voyages d'été et aux voyages de ski.

3.6.5. MODE DE TRANSPORT SOUHAITE

Bien qu'aucune hypothèse n'ait été émise en ce qui a trait au mode de transport, les diverses sources de données secondaires consultées identifient une tendance de plus en plus marquée à privilégier l'avion comme mode de transport; cette donnée étant valable sur de courtes et de longues distances.

Les données primaires issues du sondage permettent non seulement de confirmer cette tendance comme intention générale dans le futur mais de constater qu'elle est encore plus marquée en ce qui a trait aux voyages réalisés en hiver, aux futurs séjours-destination d'été et d'hiver et aux futurs séjours-destination au Québec, en été et en hiver.

Bien que pour les skieurs la propension à opter pour l'avion soit moins prononcée que chez les autres groupes, elle demeure toujours majoritaire versus tous les autres modes de transport. Il en est de même pour les voyages d'été où l'avion est moins privilégié qu'en hiver mais cité presque aussi souvent ou plus souvent que l'automobile.

Somme toute, on peut dire que, pour toutes les régions, toutes saisons, ou tous types de voyageurs, l'avion est cité dans au moins 50% des cas, ce qui confirme les données issues de la littérature existante. En été, pour les zones nordiques, on privilégie l'automobile.

A la lumière de cette donnée, on envisage que le réseau d'accès devient une question cruciale dans le développement du Massif. En regard de la demande actuelle chez les cibles visées, on constate que la notion d'accès est un critère de performance majeure pour un produit.

3.6.6 POSITIONNEMENT DU QUEBEC DANS L'ENSEMBLE EVOQUE

La mesure des intentions de voyages au Québec ou ailleurs étant à priori assez délicate, il apparaît pertinent de l'appuyer avec une analyse des destinations actuellement positionnées chez les nord-américains. On se souviendra que la notion d'ensemble évoqué occupe une position stratégique dans l'exposé de la dynamique de la demande puisqu'elle est directement liée au choix de la destination. Autrement dit, les chances de séjourner à une destination préalablement positionnée dans l'ensemble évoqué du consommateur sont beaucoup plus fortes que pour toute autre destination.

De plus, on reconnaît que les facteurs de connaissance et de perceptions sont intimement liés à l'ensemble évoqué et que tous trois devraient se combiner lors de l'analyse.

Du sondage effectué se dégagent plus d'un indicateur utile pour déterminer le positionnement du Québec dans l'ensemble évoqué du voyageur nord-américain. A ce titre, on retient le classement du Québec dans la mesure d'intention de voyage futur sur la question des destinations antérieures, des destinations prévues en hiver comme en été ou l'analyse des réactions aux énoncés perceptuels et la mesure d'intérêt pour un séjour au Québec. Cependant, on ccnstate que les différents paramètres fournissent des résultats passablement différents les uns des autres. Par exemple, les données des voyages antérieurs divergent un peu des données sur les intentions d'hiver et d'été (1.8%, 1.5%, 3.4%); les données en mentions spontanées divergent avec une bonne marge de celles de l'intérêt (1.8%, 1.5%, 3.4% vs 25%, 45%); celles des intentions en hiver varient de celles des intentions en été (1.5% vs 3.4%). En définitive, bien que toutes ces variables soient des indicateurs utiles, il s'agit surtout de juger de la pertinence des variables dans l'analyse spécifique de ce qu'est véritablement "l'ensemble évoqué".

Or, nous croyons qu'il y a toujours avantage à examiner la notion d'ensemble évoqué lorsque la formulation d'une question ne suggère aucune destination précise au répondant; là réside la véritable notion d'ensemble évoqué.

De fait, lorsqu'il s'agit de mesurer une intention précisée, en l'occurrence l'intérêt pour un voyage au Québec, il est finalement inexact de référer au positionnement dans l'ensemble évoqué. La notion d'ensemble évoqué fait appel à une dimension et une forme spontanée de réponse; la mesure d'intérêt est un autre type de mesure. Nous convenons alors d'analyser le facteur d'ensemble évoqué par le biais des mentions spontanées et de traiter la mesure d'intérêt comme un second facteur parallèle. L'analyse des perceptions et de la connaissance vient se juxtaposer à celle des destinations citées spontanément pour amorcer la discussion sur ce thème.

Ainsi, le Québec, comme destination prévue et énoncée spontanément par les répondants, obtient 1.5% de mentions en hiver et 3.4% de mentions en été. Bien qu'il appartient toujours, à ce point, au lecteur de juger de ce résultat en regard de sa propre évaluation et des critères de performance escomptés, nous émettrons ici notre point de vue, étayé des arguments qui le supportent.

Nous croyons, qu'en soit, si on oppose le Québec à toutes les destinations pouvant être envisagées pour la population étudiée, un taux de 3.4%, en été, est une position relativement acceptable qui, d'ailleurs, est assez conforme à ce qu'ont été les principales destinations antérieures où le Québec obtient 1.8%. L'unique énoncé perceptuel pouvant être relié à un voyage en été concerne la distance et, sur ce plan, le fait que 67% ne considèrent pas que le Québec soit trop éloigné, est une donnée relativement positive. Finalement, lorsqu'il s'agit de mentions spontanées, il aurait été utopique, nous le croyons, de prévoir des taux beaucoup plus élevés.

En hiver, le Québec ressort un peu moins fortement comme destination prévue (1.5%); par contre, encore ici, cette donnée d'intentions futures se rapproche assez de la mesure comportementale passée (1.8%).

Là où les résultats peuvent moins corroborer aux attentes des promoteurs, concerne la réaction aux énoncés cognitifs perceptuels sur le Québec comme destination ski. Au profil d'ensemble, 41% disent ne pas savoir si le Québec est en général trop froid pour faire du ski, 62% ne savent pas s'il y a de beaux centres de ski au Québec et 65% ne savent pas si les centres de ski du Québec ont une bonne réputation. On

peut ici apporter une précision importante en ce qui concerne le sous-groupe des skieurs chez qui, somme toute, les taux de méconnaissance, bien qu'ils soient plus faibles, demeurent relativement plus élevés que ce qu'on aurait pu escompter. Ainsi, sur les mêmes trois énoncés, dans l'ordre, on obtient 24%, 42% et 57% de taux de non connaissance chez les skieurs.

L'ensemble évoqué est un thème extrêmement important, dans le contexte d'étude, de par son incidence sur les résultats et la réflexion qui s'ensuit. Bien que les critères déterminés pour en faire l'analyse sont assez sévères, cela présente l'avantage de fournir un point de vue conservateur et peut-être plus réaliste que l'analyse isolée d'une mesure d'intérêt. Vu le concept de séjour-destination ski qui nous préoccupe essentiellement pour le Massif et en vertu des taux de méconnaissance relativement élevés liés au Québec comme destination ski, nous avons choisi d'inscrire "validées" aux hypothèses:

H7 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste canadien et américain comme séjour-destination

H_8 Le comté de Charlevoix fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste traditionnel comme séjour-destination

H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste américain comme destination ski

H_{10} Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec et Charlevoix font partie de son ensemble évoqué.

3.6.7 L'INTERET POUR UN SEJOUR-DESTINATION AU QUEBEC

Sur ce point, la première hypothèse posée à priori énonçait que **H_2: Le touriste ayant déjà effectué un séjour au Québec sera plus enclin à manifester un intérêt pour un séjour-destination au Québec.** Or, bien que le fait d'avoir déjà séjourné au Québec puisse vraisemblablement contribuer à accroître le taux de connaissance et de ferveur envers le Québec, le facteur ne s'est pas avéré être une variable favorisant la prédisposition et l'intérêt pour un éventuel séjour au Québec, qu'il s'agisse d'un voyage en hiver ou en été.

Toutefois, la seconde hypothèse posée telle que H_3: **Le touriste ayant déjà effectué un séjour-destination sera plus enclin à manifester un intérêt pour un séjour-destination au Québec** est validée en été comme en hiver.

3.6.8. ACTIVITES EN SEJOUR-DESTINATION

Une des hypothèses sous-jacentes au sondage énonçait que H_{21}: **La diversité des activités offertes est un critère important dans la sélection d'une destination de séjour de quatre nuits et plus.** Sur ce point, le questionnaire permettait d'investiguer le thème sous deux aspects; celui du nombre d'activités et celui de la variété des services offerts. Si on considère que 56% du profil d'ensemble témoignent de leur accord à l'énoncé "Dans un centre de vacances, il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes" et que 54% manifestent leur accord à la préposition "Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit", on peut considérer que l'hypothèse émise est validée.

D'autre part, l'hypothèse H_{22} énoncée telle que: **La clientèle de séjour-destination est une clientèle qui s'intéresse aux activités de plein air,** on considère qu'elle est validée sous différents points de vue: 29.3% de la population étudiée pratiquent le ski alpin, 45% se disent très intéressés à des vacances d'été dans un centre de séjour pour pratiquer des activités sportives et de plein air, 25% se disent intéressés à des vacances de ski dans un grand centre, 15% mentionnent la pratique d'un sport comme motif de voyage en hiver et 16% comme motif de voyage en été.

Finalement l'hypothèse H_{20}: **La clientèle de séjour-destination favorise les activités d'apprentissage plutôt que les activités de relaxation** n'est pas validée considérant que la relaxation ressort comme premier motif au classement des voyages en hiver avec un taux de 76% et aussi comme premier motif au classement des voyages en été avec 78% des choix.

3.6.9 PROPENSION A REALISER DE NOUVEAU UN SEJOUR-DESTINATION

L'hypothèse H_{23}: **Les touristes ayant déjà réalisé un séjour-destination de quatre nuits et plus manifestent l'intention d'en réaliser un autre dans les 12 prochains mois** est validée en apposant une rectification quant à la période de temps; il s'agit en l'occurence des 24 prochains mois.

Ainsi, 34% de la population n'ayant pas réalisé de voyage de quatre nuits et plus ont l'intention d'en réaliser un au cours des deux prochains hivers contre 56% chez ceux ayant réalisé ce type de voyage au cours des trois dernières années. Pour l'été aussi, l'hypothèse est validée puisque 61% de la population n'ayant pas réalisé de voyage de quatre nuits et plus ont l'intention d'en réaliser un au cours des deux prochains étés contre 75% chez ceux ayant déjà réalisé ce type de vacances dans le passé.

3.6.10 LE REVENU

L'analyse des différents profils montre assez clairement l'existence d'une relation entre la propension à voyager et le fait d'avoir un revenu supérieur. Qu'il s'agisse de voyages antérieurs de quatre nuits et plus, d'intentions de voyage en hiver comme en été, de voyages de ski ou d'intérêt face à un voyage au Québec, le revenu correspondant à ces sous-ensembles spécifiques s'avère toujours supérieur à leur contrepartie. Ainsi, l'hypothès H_{11}: **La clientèle de séjour-destination est surtout issue d'une classe socio-économique moyenne/supérieure et supérieure** est validée. Par ailleurs, bien que l'hypothèse H_5: **Plus le coût/voyage impliqué pour un éventuel voyage au Massif est élevé, plus l'intérêt d'un voyage au Massif sera manifesté par une classe socio-économique élevée** ne puisse être validée telle qu'énoncée, dans une relation proportionnelle au coût/voyage impliqué, on peut dire cependant que l'intérêt face à un voyage au Massif est manifesté par une classe socio-économique élevée.

3.6.11 L'AGE

Les deux hypothèses concernant l'âge énoncent que H_{12} - H_{13}: **La clientèle américaine de séjour-destination est constituée des 25-44 ans et que la clientèle canadienne de séjour-destination est constituée des 18-34 ans.** Bien que les deux hypothèses avancées concernant la variable âge aient établi des prévisions divergentes pour la clientèle canadienne et américaine qui sont, de par la structure de l'échantillon, difficiles à valider telles qu'énoncées, on peut dire que plus il s'agit d'analyser une cible potentielle spécifique au produit du Massif (intérêt face à un séjour au Massif, touristes ayant déjà effectué un voyage de ski et skieurs), plus la propension de 18-34 ans s'accroît et celle de 45 ans et plus décroît.

3.6.12 ETAT CIVIL

Les hypothèses H_{12} ET H_{13} combinées, voulant que **la clientèle de séjour-destination se répartisse assez également entre célibataires et gens mariés** est validée. Il faut cependant mentionner que l'état civil se sera avéré être une variable peu utile pour discriminer les différents sous-groupes entre eux.

3.6.13 SEJOUR-DESTINATIONS DE SKI

D'une part, considérant que 13.3% mentionnent que le ski alpin sera le principal motif d'un éventuel voyage en hiver et que 4.7% identifient le ski de fond comme principal motif d'un voyage au cours des trois prochaines années et considérant, d'autre part, que 9.2% ont effectué un voyage de ski alpin au cours des deux dernières années et que 3.9% ont effectué un voyage de ski de fond au cours des deux dernières années, on peut considérer que l'hypothèse H_{24}: **La demande pour les séjours-destinations axés sur le ski est en croissance** comme validée.

Pour sa part, l'hypothès H_{25} préconisait que **la longueur moyenne des vacances séjour-destination de ski est de sept jours/six nuits.** Si on examine la question sous l'angle des voyages de ski de deux nuits et plus, l'hypothèse n'est pas validée en vertu d'une durée moyenne de 4.8 nuits. Cependant, si on examine la question du point de vue des séjours de ski de quatre nuits (cinq jours) et plus où la moyenne équivalait à 7.7 nuits, l'hypothèse est validée.

Une troisième hypothèse émise sur la demande/ski, voulait que H_{26}: **La clientèle première pour un séjour-destination de ski soit surtout une clientèle de skieurs débutants et intermédiaires.** Cette hypothèse est validée, comte tenu que de tous les répondants ayant dit avoir effecuté un voyage de ski d'au moins deux nuits et plus, 28% étaient des débutants, 58% étaient des intermédiaires et 13% étaient des experts. D'autre part, de tous ceux ayant manifesté un intérêt pour des vacances de ski dans un centre situé au Québec, à 100 km à l'est de Québec, 33% étaient des débutants, 54% des intermédiaires et 13% des experts. On ne manquera cependant pas de noter que l'hypothèse est confirmée avec une tendance plus appuyée pour les skieurs de niveau intermédiaire.

La dernière hypothèse ici concernée est celle qui énonce que H_{27}: **La vacance de ski séjour-destination est en concurrence directe avec d'autres vacances de séjour-destination offrant d'autres types d'activités (ex.: golf, tennis, plages, etc.).** La question des motifs de voyages de vacances en hiver ou en été peut à, cet effet, fournir des éléments d'information. En hiver, outre le ski alpin (13.4%) et le ski de fond (4.7%), dans 15% des cas, on mentionne que la pratique d'un autre sport sera l'objet premier du voyage. Du point de vue des motifs de voyages d'été, cette proportion atteint 16%, combinée à 3% de golf et 3% de Tennis. Considérant ces résultats obtenus, l'hypothèse H_{27} est validée.

3.6.14 AUTRES HYPOTHESES

De par leur structure et de par les limites imposées par le cadre méthodologique de sondage, certaines hypothèses n'ont pu être validées ou infirmées par les résultats d'enquête. A cet effet, on retiendra que les hypothèses $H6$: L'intérêt pour un séjour-destination au Québec par les québécois est

plus élevé au-delà d'une certaine distance de route à parcourir, H_{14}: En séjour-destination, au-delà d'une distance de six heures de route ou 600 km à parcourir, le touriste opte significativement plus pour le transport en avion, H_{15}: En séjour-destination, en dessous d'une distance de six heures de route ou 600 km à parcourir, le touriste opte significativement plus pour le transport par automobile, H_{16}: A budget fixe, dans le cadre d'un voyage séjour-destination, le touriste mettra davantage la priorité au niveau de la diversité et la qualité de ses activités au détriment de la qualité de l'hébergement en fonction de l'âge et des niveaux de richesse, H_{19}: Les séjours-destinations de quatre nuits et plus sont plus importants en nombre par rapport aux séjours de une à trois nuits, et H_{29}: La clientèle de séjour-destination consomme majoritairement des voyages à forfait, n'ont pu être vérifiées.

En ce qui concerne l'hypothèse H_1: Les marchés-cibles pour le Massif de Petite-Rivière-Saint-François demeurent les marchés traditionnels du Québec, soit le Québec, l'Ontario, le nord-est des Etats-Unis (New York, New Jersey et Pennsylvanie de façon plus particulière), le centre-nord des Etats-Unis (Ohio et Michigan de façon plus particulière) et le sud des Etats-Unis (la Floride et la Georgie), elle a été celle qui a orienté et dirigé le choix de la population géographique sondée.

I.B

Concurrence

SOMMAIRE 2

RECHERCHE SUR LA CONCURRENCE

La concurrence du Massif peut ainsi être décrite:

- La concurrence en matière de séjour-destination ski est encore limitée dans l'est du Canada et des Etats-Unis mais elle est cependant beaucoup mieux établie dans l'ouest des deux pays.

- La première concurrence du Massif, si l'on considère les clientèles-cibles visées, proviendra principalement du Nord-Est des Etats-Unis.

  1. Sugarbush
  2. Killington
  3. Stowe
  4. Stratton
  5. Sugarloaf
  6. Jay Peak
  7. Mount Snow

- A un second niveau, la concurrence proviendra des quinze plus grandes stations à succès de l'Amérique du Nord:

  1. Whisler-Blackcomb
  2. Lake Louise
  3. Tahoe
  4. Mammoth
  5. Heavenly Valley
  6. Sun Valley
  7. Snowbird
  8. Park City
  9. Jackson Hole
  10. Steamboat
  11. Vail
  12. Aspen
  13. Sugarbush
  14. Killington
  15. Stowe

La clientèle des centres concurrents se caractérise ainsi:

- La clientèle des centres de l'ouest, en plus de la population locale, origine principalement de l'ouest, de l'est, du sud et de l'Europe de l'Ouest. Leur clientèle est donc diversifiée et provient de l'ensemble des territoires canadiens et américains.

SOMMAIRE 2

RECHERCHE SUR LA CONCURRENCE

- La clientèle des centres de l'est provient presque de façon exclusive de l'est même, si l'on fait exception des skieurs du sud.
- Le flux des clientèles du sud se partage assez équitablement entre l'est et l'ouest.
- Les profil type des clientèles visées par les centres de séjour-destination s'établit ainsi: niveaux économiques moyen, moyen-supérieur et supérieur; 18 à 44 ans; niveau d'éducation supérieur.
- Les périodes privilégiées par la clientèle sont le "Thanks Giving" aux Etats-Unis, la période de Noël, les mois de février et mars.

Les principales forces de la concurrence s'énoncent ainsi:

- Les principaux concurrents ont développé une bonne notoriété sur le marché et sont localisés dans des régions bien positionnées dans l'ensemble évoqué des destinations-ski.
- Les centres de l'ouest ont su développer une tradition d'excellence.
- Les centres de l'est et de l'ouest sont favorisés en terme de proximité des grands marchés urbains générateurs de séjour-destination.
- Les centres de l'ouest sont particulièrement bien desservis par les compagnies aériennes.
- Chez la majorité des centres, la qualité et le luxe des hébergements est une constante.
- De façon générale, les centres ont su offrir des activités sociales, culturelles et sportives complémentaires qui permettent d'occuper le temps passé à l'extérieur des pistes.
- Plusieurs centres ont un développement dynamique et plusieurs mettent en branle des projets d'expansion touchant le séjour-destination.

Les principales faiblesses de la concurrence s'énoncent ainsi:

- Le développement des centres de séjour/destination de ski s'est réalisé à partir d'un domaine skiable déjà existant. Ces centres n'ont pas été aménagés au départ dans l'objectif d'un village de séjour. Le problème découlant fréquemment de cette évolution réside au niveau de l'intégration du village au domaine skiable.

SOMMAIRE 2

RECHERCHE SUR LA CONCURRENCE

. Au fil des ans, les centres ont dû étendre la durée de leurs opérations par le développement d'une vocation estivale et automnale. Ici aussi, il faut noter que cette diversification s'est effectuée sans que le tout ait véritablement été planifié à l'origine.

. Plusieurs centres sont encore tributaires d'une clientèle de jour et de fin de semaine.

Les entrevues effectuées auprès des directions de centres de ski font ressortir que:

- les centres de l'est versus les centres de l'ouest ont une pénétration plus limitée sur le marché du séjour-destination prolongé;

- les projets de développement en cours chez la concurrence de l'est ont surtout trait aux fonctions de séjour-destination tandis que dans l'ouest, où les fonctions de séjour ont été relativement bien exploitées, les projets ont surtout trait à l'amélioration du domaine skiable;

- malgré une volonté évidente de développer la vocation quatre-saisons, les succès obtenus sont encore relatifs

La recherche effectuée auprès des centres de ski canadiens et américains relève sept (7) facteurs explicatifs de succès des meilleurs centres:

1.	Destination	Capacité des centres et/ou de leur région à se positionner comme lieu de destination pour des vacances de ski
2.	Accessibilité	Efficacité des différents réseaux de transport disponibles aux marchés cibles pour se rendre à destination (avion, train et automobile) et proximité des bassins de population d'importance (200 000 personnes et plus)
3.	Village	Capacité des centres à offrir à la base, l'hébergement, les autres services capables de créer l'activité et l'atmosphère propres à un véritable village.

SOMMAIRE 2

RECHERCHE SUR LA CONCURRENCE

4.	**Domaine skiable**	Qualité du ski et des installations relatives au ski
5.	**Mise en marché et commercialisation**	Capacité des centres à bien pénétrer les marchés-cibles et à mettre sur pied des stratégies de commercialisation efficaces.
6.	**Avantages différentiels**	Capacité des centres à se différencier de la concurrence par la mise en valeur d'avantages différentiels
7.	**Immobilier**	Efficacité de la formule de développement immobilier

4.

Recherche et analyse des données secondaires (concurrence)

4. Recherche et analyse des données secondaires (concurrence)

4.1 CONTEXTE D'ETUDE/OBJECTIFS/METHODOLOGIE

4.1.1 CONTEXTE D'ETUDE

L'analyse de la concurrence en séjour-destination nécessite au préalable le choix des paramètres qui la définissent. Ce chapitre s'attarde donc d'abord à identifier la concurrence pour ensuite recueillir les statistiques et données existantes la concernant.

4.1.2 OBJECTIFS

Les objectifs liés à la recherche et l'analyse des données secondaires sur la concurrence peuvent être définis tels que:

Objectif général

Elaboration de la synthèse des principales caractéristiques de la concurrence.

Objectifs spécifiques

- Préciser les caractérisitiques d'exploitation et d'opération
- Dégager les grands paramètres financiers et économiques
- Préciser les bassins de clientèle et leur importance
- Déterminer la concurrence et son importance relative sur le marché

. Faire l'examen prospectif de l'évolution du concept et des variables environnementales

4.1.3 METHODOLOGIE

La liste des références consultées pour l'analyse des données secondaires disponibles sur les centres de ski offrant le séjour-destination figure en annexe 9 du présent document.

4.2 IDENTIFICATION DE LA CONCURRENCE

Quelle est la concurrence du Massif? S'agit-il de toutes les options de vacances; s'agit-il de toutes les stations de ski semi-intégrées; s'agit-il des stations de l'Est et/ou de l'Ouest? etc.

Dans son terme large, la concurrence désigne l'ensemble des alternatives qui peuvent être sélectionnées par un consommateur pour satisfaire les mêmes besoins pour lesquels le produit analysé a été conçu ou développé. De ce point de vue, la concurrence du Massif de Petite-Rivière-St-François regroupe un éventail multiple de possibilités. Il peut, par exemple, s'agir de toutes les alternatives de vacances de séjour-destination, de vacances sportives ou de façon plus spécifique de vacances de ski.

Considérant la mission globale du Massif, soit un centre international de destination quatre-saisons, la concurrence peut d'abord être définie comme les centres internationaux de destination quatre-saisons. Le séjour-destination quatre-saisons, tel qu'entendu pour le Massif, demeure cependant un concept de vacances et de loisir peu développé en Amérique du Nord. Par conséquent, l'analyse concurrentielle établie à ce niveau est difficilement opérationnalisable.

En vertu de cette constatation et compte tenu des opérations de développement du Massif de Petite-Rivière-Saint-François, la recherche s'est orientée en regard de la mission première du centre; soit celle du produit ski. La concurrence, en regard du produit ski a par ailleurs été définie comme l'ensemble des centres de ski d'Amérique du Nord offrant, sur place, des possibilités d'hébergement d'importance (commercial et industriel) des services et commerces variés, (centre sportif, banque, garderie, restaurants, boutiques, magasins, etc.) de même qu'un certain nombre d'activités sociales qui, comme tout intégré, confèrent au centre de ski une animation que l'on peut retrouver dans un village de séjour.

Cependant, à l'intérieur même de cette définition, l'analyse démontre clairement l'existence de forces concurrentielles plus ou moins intenses. Ainsi, on distinguera la concurrence par niveaux. Pour le Massif, on en identifie cinq.

La concurrence de cinquième niveau a été définie comme l'ensemble des stations de ski intégrées ou semi-intégrées en Amérique du Nord. A ce cinquième niveau concurrentiel, on a dénombré soixante-seize (76) centres. Une liste de ces centres figure au tableau 55.

La concurrence de quatrième niveau désigne un palier compétitif un peu plus direct que le niveau 5. Il s'agit de centres offrant des caractéristiques un peu plus similaires à celles du Massif. On a ici restreint l'inventaire pour ne retenir que trente (30) centres (voir tableau 55).

La concurrence de troisième niveau est celle qui, en regard du flux de la clientèle visée et des destinations fréquentées, est la première alternative des skieurs du Massif. La concurrence de ce niveau regroupe les sept principaux centres de l'est des Etats-Unis, localisés sur la carte ci-jointe (voir tableau 56).

La concurrence de deuxième niveau désigne les principales alternatives adoptées et préférées actuellement par les cibles potentielles du Massif en Amérique. Il s'agit incidemment des 15 stations à succès en Amérique du Nord. Ces stations sont localisées sur la carte ci-jointe (voir tableau 56).

La concurrence de premier niveau désigne, dans l'éventualité où les cibles visées deviendront plus prioritairement celles situées dans des pays outre-mer, les stations à succès de ces mêmes territoires de même que les stations à succès d'Amérique du Nord.

Considérant les perspectives de développement prévues pour le Massif, on peut dès lors identifier les stations de l'Est comme concurrence immédiate, dès la première année de vie du produit. Au fur et à mesure du développement, où le produit offrira toujours plus de force concurrentielle, on passera aux niveaux de concurrence 2 et 1.

4.3 SEGMENTATION GEOGRAPHIQUE DE LA CONCURRENCE ET DEPLACEMENT DES CLIENTELES

La compétition de l'est se retrouve principalement dans les états américains du Maine et du Vermont. La compétition de l'ouest se situe dans les états américains du Colorado, de

TABLEAU 55: LISTE DES CENTRES DE SEJOUR-DESTINATION SKI EN AMERIQUE DU NORD

	Centres	Etat ou Province
1-	Killington	Vermont
2-	Stratton	Vermont
3-	Jay Peak	Vermont
4-	Mount Snow	Vermont
5-	Stowe	Vermont
6-	Sugarbush Valley	Vermont
7-	Smugglers Notch	Vermont
8-	Sugarloaf	Maine
9-	Heavenly Valley	Californie
10-	Mammoth Mountain	Californie
11-	Squaw Valley	Californie
12-	Aspen Mountain	Colorado
13-	Snowmass	Colorado
14-	Breckenridge	Colorado
15-	Copper Mountain	Colorado
16-	Crested Butte Mountain Resort	Colorado
17-	Vail	Colorado
18-	Keystone	Colorado
19-	Steamboat Springs	Colorado
20-	Big Sky of Montana	Montana
21-	Park City	Utah
22-	Snowbird	Utah
23-	Sun Valley	Idaho
24-	Buttermilk	Colorado
25-	Taos Ski Valley	New-Mexico
26-	Banff/Lake Louise	Alberta
27-	Sunshine Valley	Alberta
28-	Panorama Resort	Colombie-Britannique
29-	Whistler Blakcomb	Colombie-Britannique
30-	Jackson Hole	Wyoming
31-	Brianhead Ski Resort	Utah
32-	Deer Valley	Utah
33-	Gold Mine Ski Area	Californie
34-	Kirkwood Ski Resort	Californie
35-	Snow Summit	Californie
36-	Telluride Ski Resort	Californie
37-	Winterpark	Californie
38-	Purgatory Resort	Californie
39-	Sylver Creek Mountain	Californie

TABLEAU 55 (suite)

	Centres	Etat ou Province
40-	Big Mountain	Montana
41-	Angel Fire	New Mexico
42-	Sierra Bianca Ski Resort	New Mexico
43-	Bachelor Mountain	Oregon
44-	Big White Ski Valley	Colombie-Britannique
45-	Ski Incline	Nevada
46-	Kimberly Ski Resort	Colombie-Britannique
47-	Hembock Valley	Colombie-Britannique
48-	Apex Alpine	Colombie-Britannique
49-	Vernon	Colombie-Britannique
50-	Smitters	Colombie-Britannique
51-	Marmott	Alberta
52-	Crystal Mountain	Washington
53-	Sunday River	Maine
54-	Bousquet Ski Area	Massachussetts
55-	Brodie Mountain	Massachussetts
56-	Cannon Mountain	New Hampshire
57-	Gunstock	New Hampshire
58-	Loon Mountain	New Hampshire
59-	Wild Cat Mountain	New Hampshire
60-	Waterville Valley	New Hampshire
61-	Attitash	New Hampshire
62-	Hunter Mountain	New York
63-	Ski Windham	New York
64-	Greak Peak	New York
65-	Gilleavre	New York
66-	West Mountain	New York
67-	Whiteface Ski Center	New York
68-	Camel Back	Pennsylvanie
69-	Seven Spring Mountain Resort	Pennsylvanie
70-	Bromly Mountain	Vermont
71-	Burke Mountain	Vermont
72-	Mont Tremblant	Québec
73-	Mont Sainte-Anne	Québec
74-	Gray Rocks	Québec
75-	Mont Orford	Québec
76-	Mont Sutton	Québec

Note: Du numéro 1 à 30: Stations intégrées de séjour-destination.

Du numéro 31 à 76: Stations offrant le séjour-destination sur place sans revendiquer une intégration complète.

Localisation de la concurrence de deuxième et de troisième niveau

Concurrence de 2e niveau

1 Whisler-Blackcomb
2 Lake Louise
3 Tahoe
4 Mammoth
5 Heavenly Valley
6 Sun Valley
7 Snowbird
8 Park City
9 Jackson Hole
10 Steamboat
11 Vail
12 Aspen
13 Sugarbush
14 Killington
15 Stowe

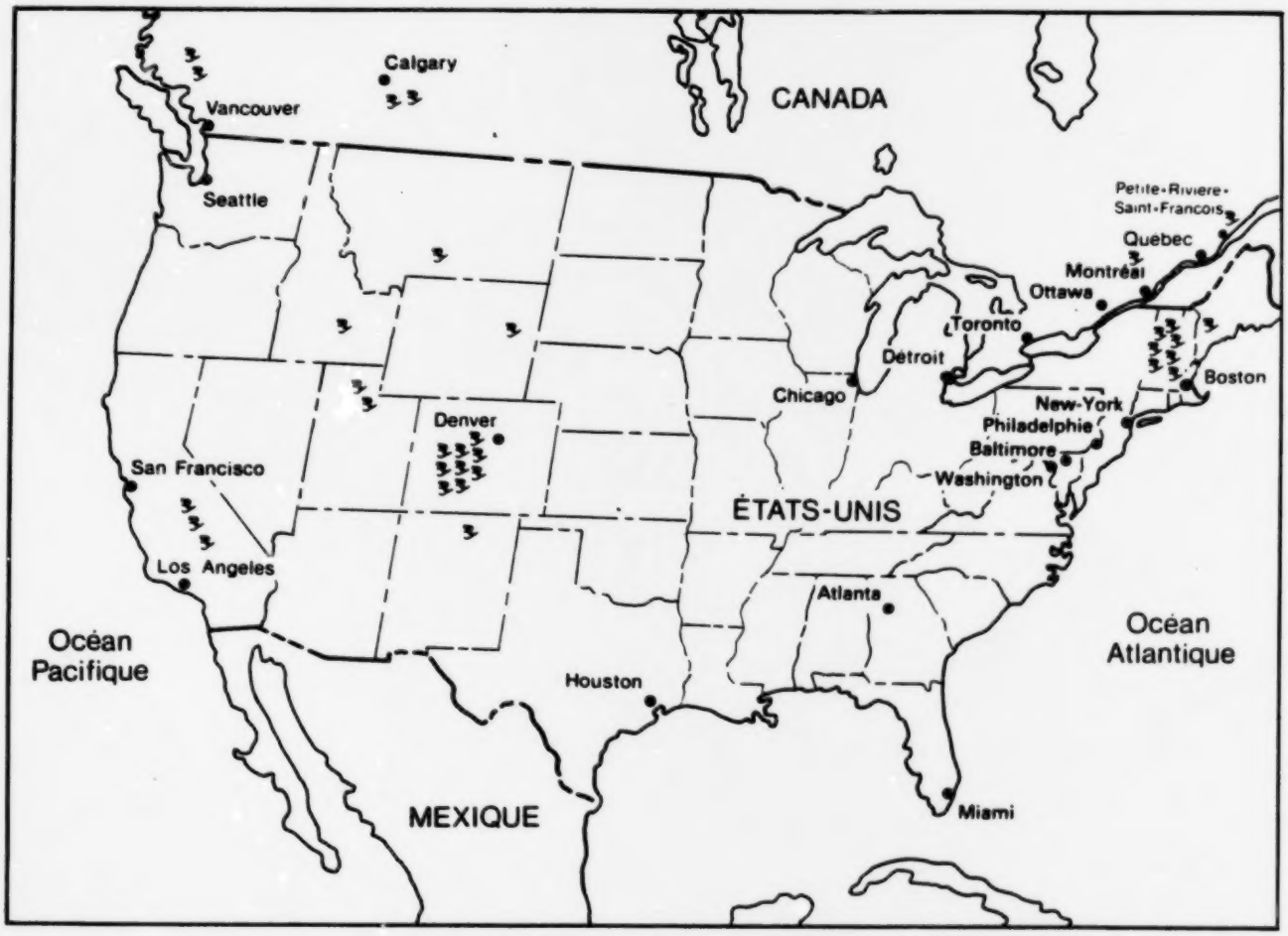
Concurrence de 3e niveau

13 Sugarbush
14 Killington
15 Stowe
16 Stratton
17 Sugarloaf
18 Jay Peak
19 Mount Snow

Tableau : 57

Les centres de séjour-destination ski en amérique du nord

Centre de séjour-destination



ROCHE

l'Utah, de New-Mexico et dans les provinces canadiennes de la Colombie-Britannique et de l'Alberta. La carte qui suit permettra de visualiser la localisation de la concurrence et le tableau ci-après fait état de la répartition des centres par états et/ou provinces (voir tableau 58).

On évalue qu'un pourcentage variant entre 50 et 80% de la clientèle provient de la région immédiate d'un centre de ski. En ce qui regarde le séjour-destination ski, la clientèle de l'est du Canada et des Etats-Unis skie majoritairement dans l'est (dans une proportion de 80%). Les destinations privilégiées par l'autre 20% sont l'ouest américain et l'Europe. Les proportions individuelles de ces deux destinations sont difficiles à préciser du fait qu'elles varient énormément d'une région à l'autre. Cependant la part de l'ouest est supérieure à celle de l'Europe, ceci devant être relié aux coûts et à la longueur des vacances (les voyages de ski en Europe sont généralement plus dispendieux que ceux faits dans l'ouest et s'étendent généralement sur deux semaines comparativement à une semaine pour l'ouest).

Les clientèles de l'ouest canadien et américain voyagent majoritairement dans les centres de l'ouest dans la même proportion mais les américains skient davantage aux Etats-Unis qu'au Canada. La seconde destination privilégiée par la clientèle de l'ouest demeure l'Europe alors que les destinations de l'est canadien ou américain sont presque complètement ignorées.

Les clientèles du sud font leurs voyages de ski presqu'exclusivement en dehors de leur propre région du fait d'une situation géographique particulière. Ces clientèles divisent de façon presqu'égale leurs voyages de ski entre l'est (40%) et l'ouest américain (40%). Le 20% restant se déplace vers l'Europe et vers les destinations canadiennes (principalement l'est canadien).

TABLEAU 58: REPARTITION DES CENTRES DE SEJOUR-DESTINATION SKI

ETAT	NOMBRE DE CENTRES	
	PAR RAPPORT AUX STATIONS VERITABLEMENT INTEGREES	PAR RAPPORT A L'ENSEMBLE
Californie	10%	12.6%
Colorado	30%	11.8%
Vermont	23%	11.8%
Utah	6%	5.3%
Montana	3.3%	2.6%
Wyoming	3.3%	1.3%
Maine	3.3%	2.6%
New-Hampshire	-	7.8%
New-York	-	7.8%
Pennsylvanie	-	2.6%
Colombie-Britannique	6.6%	10.5
New-Mexico	-	4%
Oregon	-	1,3%
Washington	-	1,3%
Massachusettes	-	4%
Idaho	3.3%	1,3%
Alberta	-	5,3%
Québec	-	5,3%

4.4 EVOLUTION DU CONCEPT PARMI LA CONCURRENCE

Les centres de ski actuels offrant le séjour-destination présentent un historique commun. Ces centres, en première phase de développement, ont évolué en fonction de l'exploitation de la montagne et du domaine skiable. Par la suite, dans une ou plusieurs phases subséquentes de développement, se sont annexés les structures d'hébergement, les services parallèles et les installations propres aux autres activités sportives.

Le développement des centres de séjour-destination de ski s'est donc réalisé à partir d'un produit déjà existant et non aménagé au départ dans l'objectif d'un village de séjour.

Le problème découlant fréquemment de cette évolution réside au niveau de l'intégration du village au domaine skiable. En effet, lorsqu'on vient greffer le village à une montagne déjà en exploitation, l'optimisation de l'ensemble, en fonction de la clientèle en séjour-destination, devient difficile à réaliser et le résultat final peut laisser à désirer. Les exemples dans l'est sont nombreux (Killington, Sugarbush, Stowe, etc.)

Après la montagne et le village, un troisième mouvement de développement s'est fait en fonction des saisons estivales et automnales. Afin d'étendre la durée des opérations, les centres de ski, offrant le séjour-destination, ont tenté d'opérer une diversification au niveau des activités offertes et des clientèles visées. C'est ainsi que sont apparus les développements en fonction de la pratique du tennis et du golf, les installations pour la tenue de congrès, etc. A cet effet, les exemples sont nombreaux; on peut penser à Stratton (golf, tennis), Stowe (tennis), Mont Ste-Marie (congrès), Whistler Blackcomb (congrès).

En définitive, le développement des centres de ski, comme centres de séjour-destination, s'est effectué en diverses étapes, sans que le tout soit vraiment planifié comme tel à l'origine. Dans l'est, le Massif de Petite-Rivière-St-François deviendrait le premier centre de séjour-destination véritablement intégré et planifié comme tel à l'origine. De plus, le Massif se distinguerait nettement de la compétition de l'est en orientant ses efforts, dès le départ du projet, sur la clientèle de séjour-destination; les autres centres étant encore majoritairement tributaires de la clientèle de jour et de fin de semaine, compte tenu des stratégies de cibles développées antérieurement.

4.5 ADMINISTRATION ET EXPLOITATION

Des tableaux détaillés des inventaires ici effectués sont présentés en annexes 10 et 11.

4.5.1 L'ORGANISATION DES CENTRES DE SEJOUR-DESTINATION SKI

Deux modèles d'organisation fondamentaux constituent le mode d'exploitation des principaux centres de ski. De façon schématique, ils peuvent se représenter tel que l'exposent les deux tableaux ci-joints (voir tableaux 59 et 60).

Le modèle A a l'avantage de dissocier le ski des autres activités et services complémentaires. Ainsi chacun des modules est autonome; les professionnels de ski s'occupent de tout ce qui est relatif à la pratique de l'activité alors que les professionnels en hôtellerie, en restauration et en direction de complexes sportifs et autres gèrent ces sous-unités. De plus, chacun des services est libre d'adopter les politiques et stratégies jugées les plus profitables pour l'atteinte d'objectifs propres sans pour autant se couper de tout effort de coordination et de planification versus l'atteinte des objectifs du centre. Des centres de séjour-destination comme Aspen et Park City ont adopté cette organisation (modèle A).

Le modèle B a un net avantage au niveau du contrôle. Ainsi chacune des sous-unités est sous la juridiction d'une seule direction, ce qui a pour effet d'uniformiser les politiques et de donner une direction unique à l'entreprise. Le désavantage de ce modèle réside principalement dans le fait que les décisions prises au niveau de chacune des sous-unités, peuvent ne pas être optimisées, du fait que le personnel de direction ne peut démontrer la même compétence pour chacune de ces sous-unités. Cette organisation est un peu plus lourde et nécessite par le fait même plus de frais. Des centres comme Keystone, Gray Rocks et Stratton ont adopté ce mode de fonctionnement (modèle B).

Tableau 59

Modèle A: Modèle séparé
(domaine skiable et village)

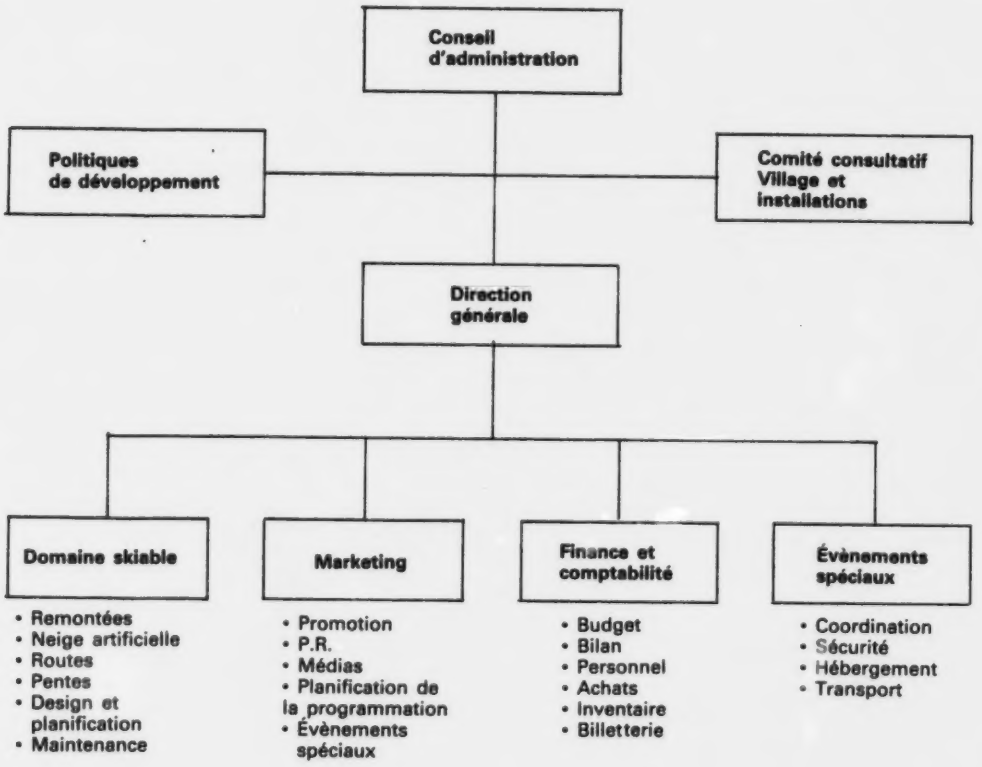


Tableau 60

Modèle B : Modèle intégré
(Domaine skiable et village)

4.5.2 L'HEBERGEMENT

L'hébergement offert dans les villages des centres de séjour-destination est généralement composé d'un ensemble varié de types d'unités, de façon à répondre aux besoins (espaces et prix) des différentes clientèles en séjour sur le site (groupes, familles, individus). Quoique les catégories (deux, trois, quatre étoiles) et les sortes d'hébergement (hôtels, studios, condos) varient selon les centres, il n'en demeure pas moins que la qualité des hébergements est une constante.

Selon l'inventaire fait auprès de quinze (15) centres de séjour-destination majeurs, (Aspen, Vail, Lake Tahoe, Sun Valley, Jackson Hole, Park City, Steam Boat, Banff/Lake Louise, Mammoth, Killington, Snowbird, Heavenly Valley, Stowe, Whistler et Sugarbush), les hôtels se retrouvent dans une proportion de 30%; les studios et appartements à 10%; les unités en condominium à 50%; et les autres (maisons, chalets) à 10%. La qualité des unités (2 à 4 étoiles) varient énormément selon le centre et sa vocation. Règle générale, cependant, les deux étoiles sont de beaucoup supérieurs aux quatre étoiles (dans un ratio de 2 à 1) afin de respecter la sensibilité aux prix des différentes classes de consommateurs.

Les hôtels offrent des chambres pouvant accueillir d'une à quatre personnes avec une proportion très forte (80 à 90%) d'occupation double. Au niveau des studios et appartements, les capacités d'hébergement sont souvent plus élévées, soit de 2 à 10 personnes avec une emphase particulière sur l'occupation quadruple.

Le nombre total d'unités à la base (toujours évalué en fonction du même échantillon) représente environ 27% de la capacité confortable du domaine skiable. Si l'on considère toutes les unités d'hébergement disponibles sur le site et sur un rayon de dix milles à la ronde, cette proportion augmente à 50% de la capacité confortable totale offerte.

4.5.3 LES PRIX

Les prix, en moyenne, sont un peu plus élevés dans l'est que dans l'ouest. Cependant, on devrait attribuer ce fait, non pas à un contexte économique quelconque, mais bien à un nombre plus élevé de chambres dans les centres de l'ouest (la compétition étant plus forte, les prix peuvent être meilleurs). Ainsi, dans l'ouest américain, le prix moyen des chambres d'hôtels de catégorie économique est de 361$ (CDN) alors que la même moyenne pour l'est américain s'établit à 404$. Ces prix réfèrent au séjour d'une durée de sept nuits et incluent le prix des remontées mécaniques. Les chambres d'hôtels de catégorie de luxe ont un prix moyen de 719$ (CDN) dans l'ouest et de 711$ (CDN) dans l'est; il y a donc plus de similarités à ce niveau. Les prix cités, en annexe, ont été tirés de l'inventaire effectué auprès de centres majeurs de ski tels que:

Ouest américain :	Aspen, Coloradon
	Steam Boat, Colorado
	Vail, Colorado
	Park City, Utah
	Snowbird, Utah
	Sun Valley, Idaho
	Jackson Hole, Wyoming
	Lake Tahoe, Utah
	Heavenly Valley, Californie
Est américain:	Killington, Vermont
	Mount Snow, Vermont
	Sugarbush, Vermont
	Stowe, Vermont
Ouest canadien: Britannique	Whistler, Blackcomb, Colombie
	Banff, (Lake Louise), Alberta

Par ailleurs, on notera que les prix de l'ouest canadien sont quelque peu inférieurs à ceux de l'ouest américain (361$ pour une chambre de catégorie économique en occupation double sur sept jours et 632$ pour la même chambre en catégorie de luxe). Cependant, en considérant le taux de change, on peut considérer que les prix canadiens se comparent aux prix américains.

4.5.4 L'ACCESSIBILITE

La variable "accessibilité", puisqu'elle est très liée au coût/voyage, est particulièrement importante pour le succès d'un produit. L'accessibilité peut être définie en regard du (1) mode de transport pouvant être utilisé, de la (2) distance séparant les cibles au centre, et du (3) coût/voyage impliqué. Pour établir une comparaison entre les différentes destinations, la présente section présente de façon simultanée les différences entre les destinations majeures de l'ouest américain, de l'est américain et du Québec (le Massif). Les trois variables énoncées antérieurement, soit le transport, la distance et le coût sont discutées. Pour les besoins de la comparaison, les villes d'accès suivantes ont été considérées:

- Denver; pour les destinations du Colorado
- Burlington; pour les destinations du Vermont
- Québec; pour le Massif.

Les analyses ont par ailleurs été établies pour les villes d'origines composant les principaux marchés cibles. Les comparaisons sont établies pour les prix réguliers (classe affaire) les prix avec escompte (classe touriste), le nombre de transits (si le service n'est pas direct), le temps d'attente par transit, le temps de vol et le temps total du trajet (incluant le transit et le temps de transport moyen entre la ville-accès et le centre de destination). Tous les résultats sont présentés de façon détaillée dans les tableaux figurant en annexe.

De ces analyses, il appert que les centres de l'ouest (Colorado) sont particulièrement bien desservis par les compagnies aériennes, puisqu'en moyenne, au moins quatre (4) compagnies offrent des services entre l'origine et la ville-accès. Le coût moyen du billet, si les réservation ont été faites dans les délais requis pour profiter des escomptes, s'établit à 254,00 $ (CDN), les liens sont tous directs (si on exclue les villes d'origine de Toronto et Montréal) et le temps de transport, incluant le vol et le transfert de la ville accès vers le centre, est en moyenne de cinq heures.

Les centres de l'est (Vermont) sont un peu moins bien desservis que ceux de l'ouest (Colorado). Ainsi le nombre moyen de compagnies aériennes faisant le lien direct entre l'origine et la ville-accès est de deux (2). Par ailleurs, le coût moyen du billet économique est sensiblement le même (258,00 $) CDN. Les transits sont limités au minimum comme dans le cas antérieur et le temps total moyen de transport est lui aussi de 5 heures.

La situation du Massif, comparativement aux deux cas antérieurs (le Colorado et le Vermont), laisse voir quelques déficiences en regard de la compétition. Les liens directs sont nettement en désavantage par rapport aux correspondances, puisque sur sept (7) points d'origine possibles, la majorité nécessitent un transfert à Montréal dépendamment de la journée de voyage. Le prix économique moyen est de 373,00 $ (CDN), le temps d'attente moyen en correspondance est de 1 heure 20 minutes et le temps total de transport (de la ville d'origine au Massif) est en moyenne de 6 h 40 min. Les tableaux détaillés des comparaisons entre les trois destinations, soit Colorado, Vermont et Massif, sont présentés en annexe.

Par ailleurs, en terme de proximité aux principaux marchés générateurs de séjour-destination, les centres de l'est sont favorisés par rapport aux centres de l'ouest et par rapport au Massif. Les tableaux 61A et 61F présentent la situation générale des stations de l'Ouest américain (Colorado), de l'Ouest canadien (Colombie-Britannique), de l'est (Vermont) et du Massif. De façon générale, l'Ouest est plus éloigné des grands centres urbains mais sa pénétration sur les différents marchés est plus diversifiée. A l'inverse, les centres de l'est sont à proximité des bassins générant les clientèles de skieurs mais leur clientèle est moins diversifiée. Le Massif est plus éloigné que sa concurrence directe (centres du nord-est) des bassins de population fréquentant les centres de l'est.

La situation du Massif, en terme d'accessibilité aux clientèles de séjour-destination, présente donc des lacunes par rapport à celle de la concurrence. Si l'on veut faciliter la pénétration du Massif sur les marchés visés et plus particulièrement sur les marchés éloignés comme les états de la Georgie et de la Floride, cette clientèle potentielle pour le Massif devra pouvoir bénéficier des facilitées améliorées relativement au transport aérien.

Tableau 61 A

Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles

Colorado

9.0 Temps moyen en avion (heures)

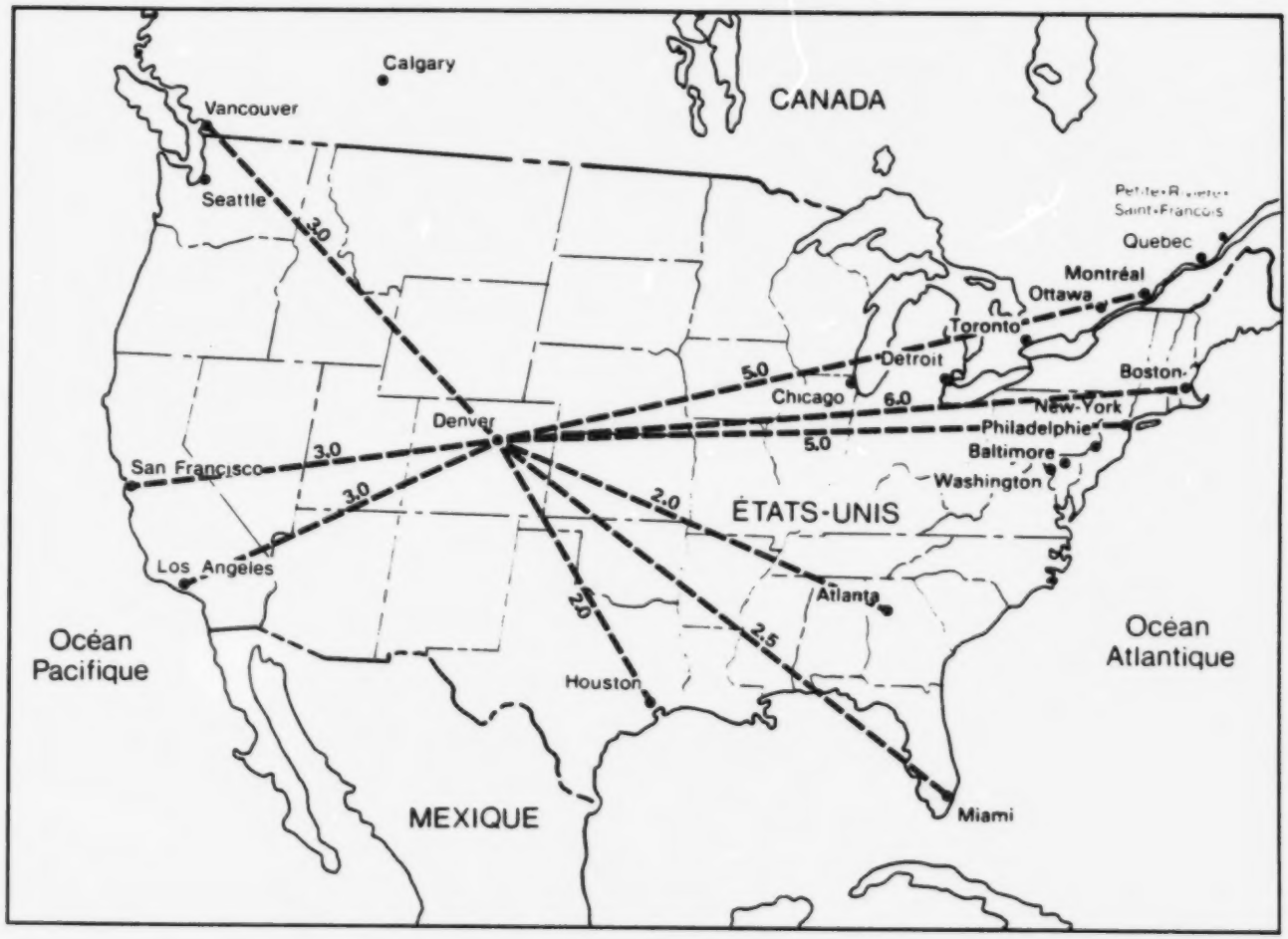


Tableau : 61 B

Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles

Vermont

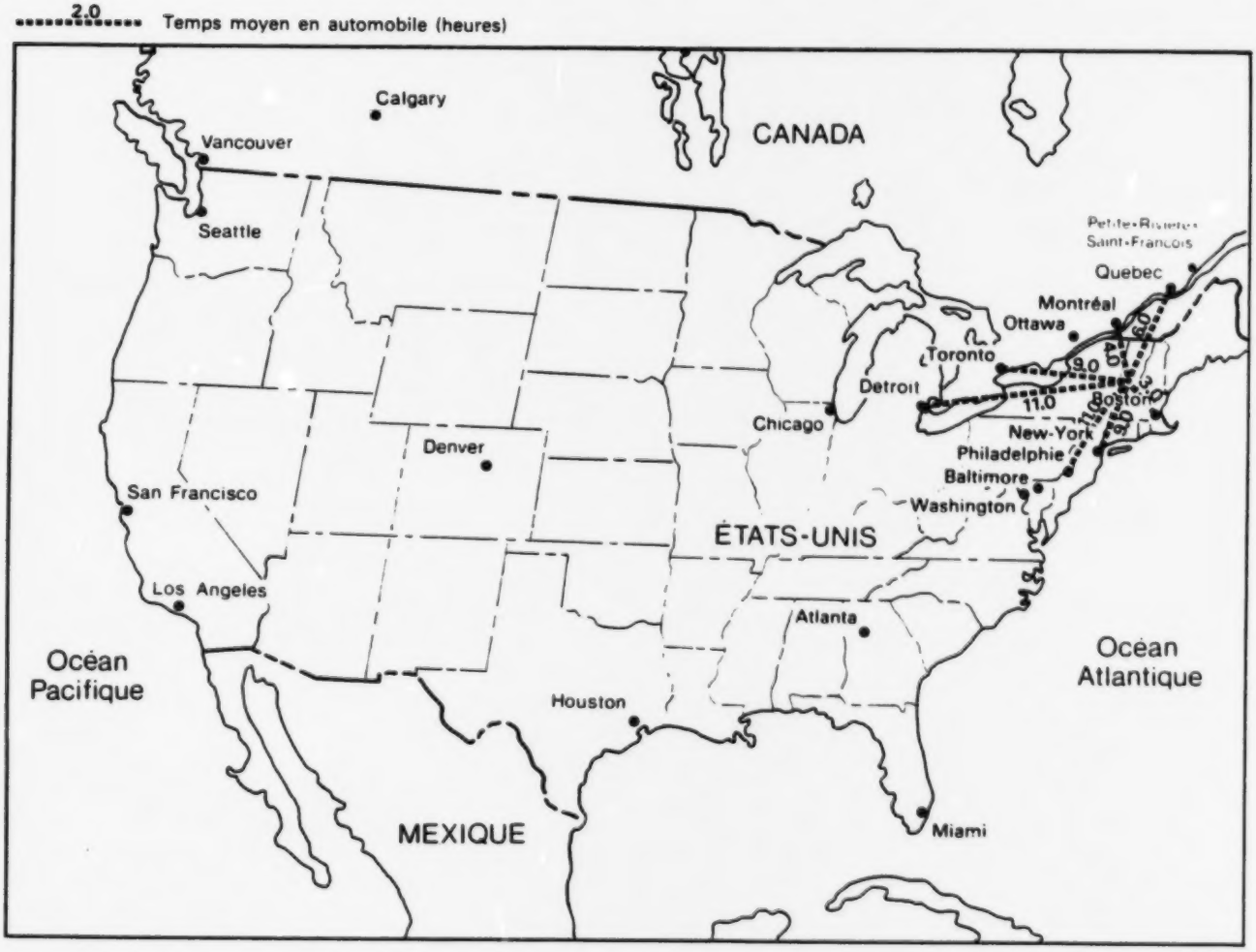


Tableau : 61 C

Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles

Vermont

9.0 Temps moyen en avion (heures)

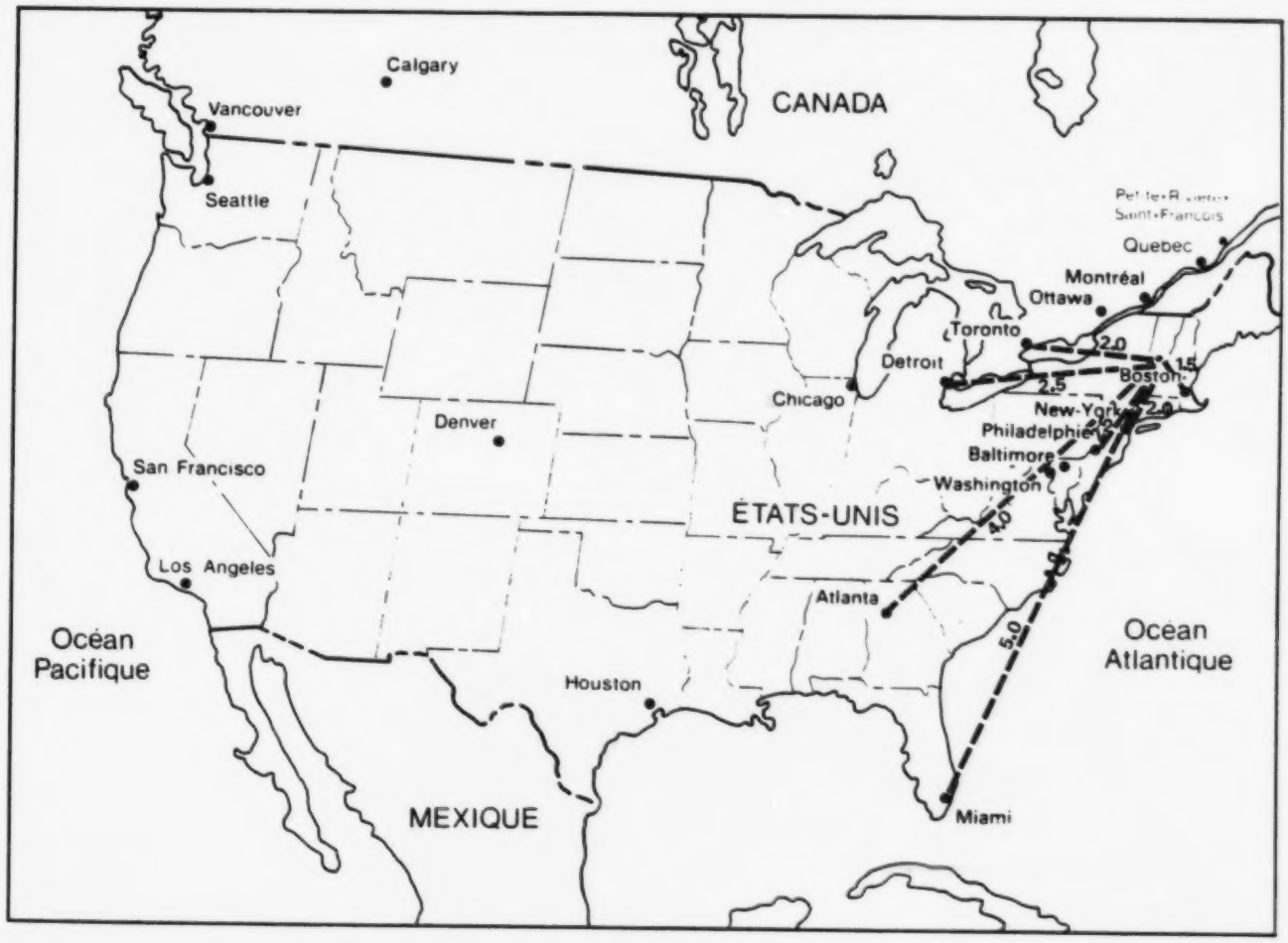


Tableau : 61 D

Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles

Colombie-Britannique

9.0 — Temps moyen en avion (heures)
2.0 ..... Temps moyen en automobile (heures)

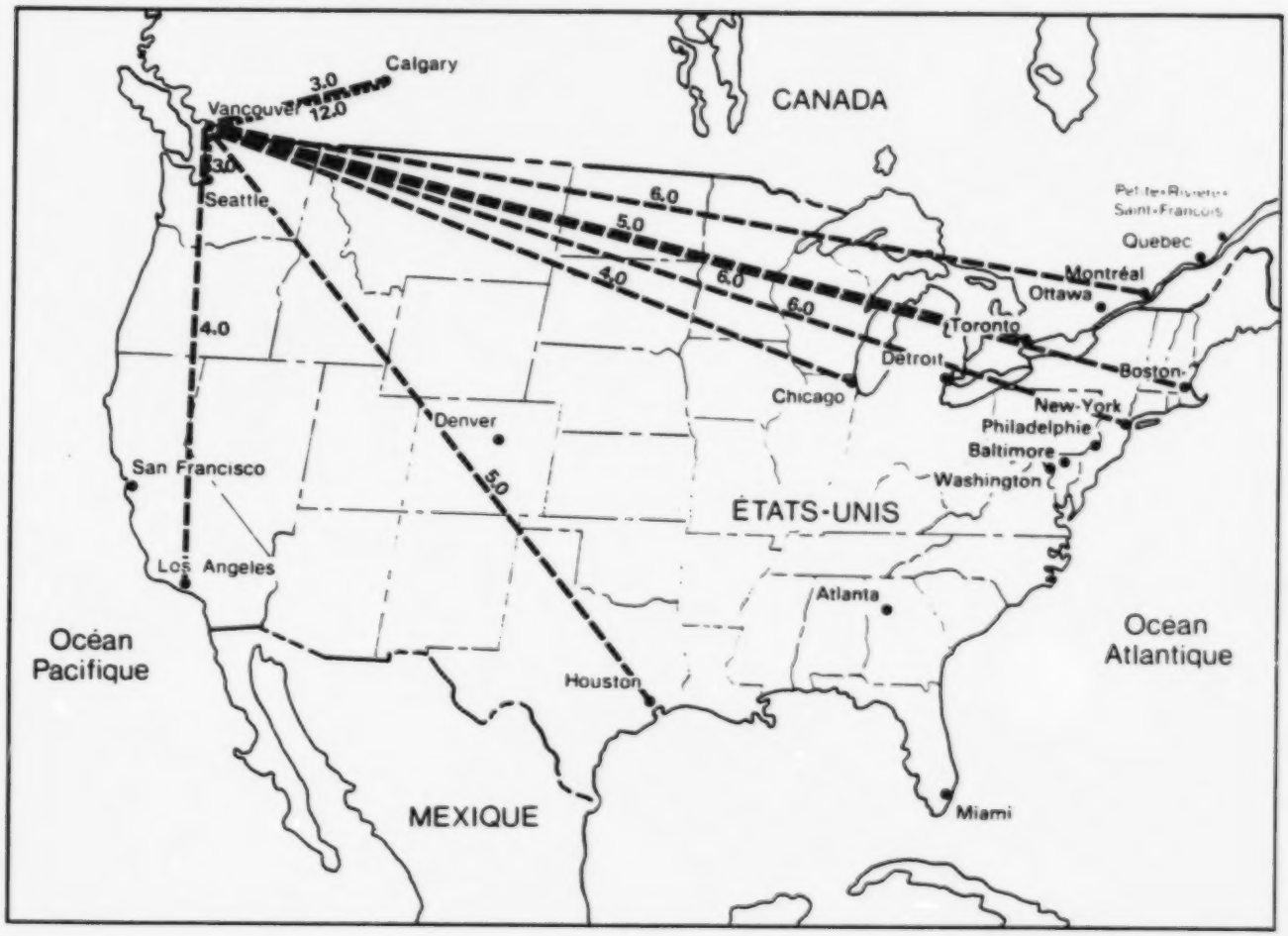


Tableau : 61 E

Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles

Massif de Petite-Rivière-Saint-François

2.0 Temps moyen en automobile (heures)

Tableau : 61 F

Centres de séjour-destination et accès aux marchés-cibles

Massif de Petite-Rivière-Saint-François

9.0 Temps moyen en avion (heures)

Cette constatation concerne aussi les clientèles de l'est. Même si celles-ci se déplacent majoritairement en automobile et en autobus, il n'en demeure pas moins qu'il faudra dans le cas du Massif, étant donné sa situation géographique, apporter des améliorations au transport aérien entre Québec et les villes d'origine des marchés-cibles de l'est.

4.5.5 LES ACTIVITES

Les centres majeurs de séjour-destination ski ont reconnu l'importance de fournir aux consommateurs des activités sociales, culturelles et sportives qui permettent de remplir, de façon adéquate et satisfaisante, le temps passé à l'extérieur des pistes. De plus, si l'on considère le marché des non-skieurs (personnes âgées, accompagnateurs et pratiquants de sports d'hiver excluant le ski), il devient essentiel d'offrir un réseau d'activités connexes à celle du ski.

De façon générale, les centres offrent deux types d'activités: les activités primaires et les activités d'apprentissage.

Les activités primaires: Les activités primaires concernent les activités de vacances que l'on pourrait qualifier de primordiales dans le contexte actuel du tourisme: la restauration, le magasinage, le "night life" et les visites. La restauration doit être diversifiée de façon à satisfaire les goûts de la majorité de la clientèle et permettre une rotation lors du séjour. Le magasinage demeure une activité recherchée et pour garder la clientèle en séjour-destination, il faut lui offrir des boutiques variées et de qualité sinon l'exode (la situation étant similaire pour chacun des points ci-haut identifiés) vers la ville-accès risque de limiter la vie dans le village. Les visites en circuit court (les visites scéniques, les attractions spéciales, les circuits à buts multiples) constituent un attrait pour une partie de la clientèle. Le "night life" sert au divertissement et constitue un facteur important de la rétention de la clientèle en séjour-destination. Il faut également noter que ces activités peuvent être un attrait important pour la clientèle de non-skieurs.

Les activités d'apprentissage: Le consommateur de vacances s'engage de plus en plus dans les activités d'apprentissage; il faut donc prévoir des services à cet effet. Ces activités concernent aussi bien la pratique du ski que celles pouvant s'offrir dans toute la région de Petite-Rivière-Saint-François. On n'a qu'à penser au safari de neige en ski de fond, au camping d'hiver, à la pratique du télémark, aux expériences diverses en forêt, etc...

4.5.6 MARCHES-CIBLES

Les centres de séjour-destination, de par leur vocation, se doivent de toucher aux clientèles extérieures en plus des clientèles locales. Dans la plupart des cas, le pourcentage de clientèle extérieure est largement supérieur à celui des clientèles locales (70% vs 30%). Dépendamment de la localisation géographique du centre, son niveau d'attraction sur les différentes clientèles nord-américaines et européennes sera différente.

Ainsi, les centres de l'ouest, en plus de leur clientèle locale, constituent leur marché-cible à partir des skieurs de l'ouest, de l'est, du sud et de l'Europe de l'Ouest. De par les qualités de leur produit et la tradition d'excellence véhiculée par les centres de l'ouest, ces derniers ont pénétré plus fortement les marchés étrangers que les centres de l'est ne l'ont fait. Les centres de l'est, toujours en regard de la clientèle de séjour-destination, recrutent leur clientèle de façon presque exclusive dans l'est même; si l'on fait exception des skieurs du sud qui partagent de façon égale (50% vs 50%) leurs vacances de ski entre l'est et l'ouest.

De par la situation géographique du Massif (est de l'Amérique du Nord) la recherche s'est ici appliquée à définir les clientèles des centres localisés dans l'est.

La région du Vermont

La clientèle des centres de séjour-destination du Vermont, provient essentiellement de quatre régions: l'état de New York dans des proportions de 70%, du Connecticut pour 10%, du New-Jersey pour 10% également et finalement provient à 10% du Vermont, d'autres états américains (incluant ceux du sud) et des provinces canadiennes de l'est (Ontario et Québec).

La région du Maine

Les centres du Maine, toujours en fonction du séjour-destination ont une pénétration plus importante auprès des clientèles du Maine, du Massachussets et du New Hampshire (50%). Le marché de New York fournit une proportion d'au moins 30% de skieurs et le New-Jersey avec le Connecticut contribuent pour 10% de l'achalandage. Le 10% restant provient des autres états américains (incluant la région du sud) et des provinces canadiennes (Québec et Ontario). A la différence du Vermont, la région du Maine a une clientèle beaucoup plus locale.

L'ouest américain

La clientèle des centres de séjour-destination de l'ouest américain (Colorado, Californie et Utah) est beaucoup plus diversifiée que celles des régions de l'est et provient de l'ensemble des territoires canadiens et américains. De façon générale, entre 30 et 40% des skieurs en séjour-destination proviennent du marché local. Toujours en fonction des clientèles de séjour-destination, 15% vient des régions de l'est (New York, New-Jersey, Pennsylvanie, Maine). Un autre 40% vient des régions de l'ouest américain (Texas, Californie, Illinois). Le restant (environ 10%) provient de sources diverses (Ouest canadien, Est canadien et l'Europe).

L'ouest canadien

L'ouest canadien, à la différence de l'ouest américain, a un marché de séjour-destination qui est moins diversifié en terme d'importance de chacun des marchés. La proportion du marché local (Vancouver et Ile de Vancouver) et du marché avoisinant (Washington, Californie et provinces de l'ouest) est beaucoup plus forte. Le marché local représente 40% de cette clientèle et le marché avoisinant environ 30%. Le 30% restant est divisé entre l'est canadien, l'ouest américain et l'Europe.

Le Québec

Le Québec tire sa clientèle majoritairement du Québec même. Les clientèles extérieures sont surtout celles de l'Ontario et du Nord- Est des Etats-Unis. La position du Québec sur ces marchés extérieurs demeure cependant encore faible et peut être optimisée.

4.5.7 LES CLIENTELES

La présente section brosse un tableau des principales caractéristiques socio-économiques de la clientèle de séjour-destination.

Revenu

Les clientèles visées par les centres de séjour-destination de ski sont celles de niveau moyen (revenu familial de 30 000 à 35 000 $) de niveau moyen-supérieur (revenu familial de 30 000 à 40 000 $) et de niveau supérieur (40 000 $ et plus). Par ailleurs, il faut noter que les étudiants constituent, selon les centres, une clientèle importante et que de par leurs revenus, ils forment une groupe à part.

Si certains centres comme Stratton s'adressent aux clientèles plus aisées, il n'en demeure pas moins que les clientèles de revenu moyen et moyen-supérieur constituent à l'heure actuelle le premier marché des centres de l'est et de l'ouest. Le phénomène de sensibilité au prix caractérise ces clientèles et est responsable en partie des politiques de prix pratiquées sur le marché.

Age

De façon générale, la clientèle de séjour-destination ski se répartit selon les catégories d'âge suivantes:

17 ans et moins: 10%
18 à 44 ans : 75%
45 ans et plus : 15%

Education

Le plus souvent, la clientèle de séjour-destination ski a un niveau d'éducation supérieur à la moyenne (niveau collégial et universitaire).

Types de clientèles

De façon plus particulière, les clientèles de ski pour le séjour-destination se divisent en deux groupes distincts:

1. La clientèle aisée qui recherche une destination précise s'accordant à leurs standards de sélection. Pour celle-ci, le prix n'a pas ou peu d'importance mais la qualité de l'hébergement et des services est de première importance. La clientèle aisée regroupe entre 10 et 20% de la clientèle totale. Malgré sa taille réduite, cette clientèle initie le processus d'adoption d'un nouveau centre et agit comme source de référence pour la clientèle qui suivra. L'adoption du produit par cette clientèle initie le processus important de la publicité bouche à oreille. Il importe donc d'offrir un produit complet et à point. Pour les déplacements, cette clientèle favorise l'avion.

2. La clientèle à forfait constitue la clientèle des voyageurs qui ont accès aux vacances mais qui reste sensible au prix. Cette clientèle représente 80% de l'achalandage de séjour et est constituée de jeunes couples, de familles, d'étudiants, de groupes divers et de clubs de ski. Même si ces gens sont sensibles aux prix, il n'en

reste pas moins qu'ils recherchent la qualité. Leurs déplacements se font majoritairement par automobile et autobus mais de plus en plus (du fait des politiques de tarification aérienne en vigueur), le transport aérien est utilisé. Il est important de noter que le critère de sélection pour les clubs de ski est prioritairement la qualité du ski.

Cycle saisonnier

Le séjour-destination de ski subit plusieurs cycles selon la saison. Les périodes privilégiées par les clientèles sont le "Thanks Giving" aux Etats-Unis, la période de Noël et les mois de février et mars. Plusieurs centres offrent des forfaits particuliers durant les périodes plus tranquilles d'achalandage ou fournissent des efforts particuliers pour stabiliser la demande pendant ces périodes. En définitive, les périodes les plus critiques sont le début (fin automne-début hiver) et la fin (fin hiver et début printemps) de la saison hivernale.

4.6 PERSPECTIVES D'AVENIR

Les perspectives d'avenir du séjour-destination et de façon plus particulière du séjour-destination ski sont excellentes. La demande pour le séjour-destination est en croissance et la pratique du ski elle-même est en forte croissance (le taux de croissance des skieurs augmente plus rapidement que le taux de croissance des populations canadiennes et américaines). Pour répondre à cette demande, les projets de développement et d'expansion sont nombreux au niveau du séjour-destination et font bien ressortir la priorité que se donnent les investisseurs et promoteurs en regard de l'ajustement de l'offre en fonction de la demande. Pour bien illustrer ce constat, dix-neuf (19) projets de développement et d'expansion touchant le séjour-destination sont résumés au tableau 62.

TABLEAU 62

LES PROJETS D'EXPANSION ET DE DEVELOPPEMENT
DE CENTRES SEJOUR-DESTINATION

CENTRE/LOCALISATION	PROJETS
1. Killington, Vermont	Développement d'un village principalement constitué d'unités de condominiums et agrandissement du domaine skiable
2. Stratton, Vermont	Construction en cours d'un village intégré et agrandissement du domaine skiable et de l'enneignement artificiel.
3. Sugarbush, Vermont	Unification de Sugarbush Valley et de Sugarbush North et construction d'un village au point d'unification.
4. Panorama, B.C.	Développement et construction en cours d'un village intégré.
5. Galena, Nevada	Projet de développement d'un centre de ski avec séjour-destination intégré.

TABLEAU 62 (suite)

CENTRE/LOCALISATION	PROJETS
6. Copper Mountain, Colorado	Diversification des activités sur quatre-saisons (1984) et extension du domaine skiable.
7. Aspen, Colorado	Investissement de 20 millions pour l'amélioration du domaine skiable (remontées, pistes, neige artificielle) Début en 1985.
8. Vail, Colorado	Investissement de 40 millions pour l'amélioration du domaine skiable Début en 1985
9. Kirkwood Ski Resort, Californie	Projet de construction pour des unités d'hébergement en condominium
10. Beaver Creek, Colorado	Projet de développement de l'hébergement et du domaine skiable reporté sur les six prochaines années
11. Purgatory Resort, Colorado	Développement du village sur dix ans (projet de 250 millions)
12. Big Sky, Montana	Construction de nouvelles unités (condominiums) et amélioration du domaine skiable

TABLEAU 62 (suite)

CENTRE/LOCALISATION	PROJETS
13. Sugarloaf, Maine	Construction de nouvelles unités d'hébergement en condominium. Amélioration du domaine skiable.
14. Mount Snow, Vermont	Développement du village et du domaine skiable
15. Okemo, Vermont	Expansion du domaine skiable. Projet de développement de 66 unités en condominium.
16. Sylver Star, Colombie-Britannique	Construction du village (première phase en 1983) projet d'agrandissement de 150 nouvelles unités.
17. Whistler-Blackcomb, Colombie-Britannique	Agrandissement et amélioration du domaine skiable (20 millions) projet de triplex 6 nombres d'unités d'hébergement dans le village.
18. Keystone, Colorado	Keystone a entrepris un immense projet de développement impliquant l'ouverture d'un deuxième domaine skiable et l'agrandissement de son village.
19. Deer Valley, Utah	Deer Valley est à terminer l'agrandissement de son domaine skiable et de son village.

5.

Entrevues effectuées auprès des centres de ski

5. Entrevues effectuées auprès des centres de ski

5.1 CONTEXTE D'ETUDE/OBJECTIFS/METHODOLOGIE

5.1.1 CONTEXTE

Afin de fournir des informations supplémentaires sur les centres de ski et sur leur marché, une série de 14 entrevues de fond ont été réalisées auprès de centres de l'est et de l'ouest. Des informations portant sur les modèles de gestion ont été retenues pour l'élaboration ultérieure du modèle du Massif.

5.1.2 OBJECTIFS

Objectif général

Fournir des informations supplémentaires sur la concurrence du Massif.

Objectifs spécifiques

Préciser la nature du marché des centres concurrents de l'est et de l'ouest.

Déterminer l'ampleur du séjour-destination parmi les centres concurrents.

Déterminer l'ampleur du séjour-destination quatre-saisons parmi les centres concurrents.

Déterminer les principaux projets de développement visant le développement de centre séjour-destination ski.

Evaluer les principaux modes de fonctionnement des centres de ski.

Déterminer l'ampleur des clientèles, de leurs caractéristiques et de leurs goûts et habitudes.

Déterminer les services et activités offerts par les centres de ski.

5.1.3 METHODOLOGIE

1. Elaboration de la charte d'entrevue en fonction des informations nécessaires à recueillir. Cette charte est présentée en annexe 13.

2. Détermination des centres répondants. Le choix des stations interrogées a été fait en fonction de trois facteurs:

   1. la similarité physique du domaine skiable et l'étendue des opérations (quatre-saisons).

   2. Le potentiel de séjour-destination sur place.

   3. Le potentiel concurrentiel du centre.

   Les stations retenues ont été:

Est		Ouest	
Killington	(2)		
Stratton	(1)	Aspen Highland	(2)
Sugarbush	(1)	Vail	(2)
Stowe	(2)	Breckenridge	(refus)
Mount Snow	(refus)	Copper	(2)
Jay Peak	(2)	Whistler-Blackcomb	(2)
Whiteface	(1)	Panorama	(refus)
Sugarloaf	(2)		
Blue Mountain	(1)		
Gray Rocks	(1)		
Mont Ste-Marie	(1)		

3. Les entrevues ont été réalisées par téléphone (1) et de façon personnelle (2) dépendant de la disponibilité des répondants, le répondant étant soit le directeur marketing, soit le directeur général*.

---

* La liste des centres et des personnes contactées est présentée en annexe 14.

5.2 SYNTHESE D'ENTREVUES

Les informations recueillies sur les centres de l'est montrent bien que la plupart d'entre eux accueillent deux types de clientèles; celle de fin de semaine (3 jours, 2 nuits) et celle de jour (clientèle locale). L'achalandage moyen dans l'est est de 600 personnes pour la semaine et de 2 000 personnes en fin de semaine et durant les jours fériés. Les centres de l'ouest ont une clientèle plus importante en semaine (2 000) et en fin de semaine (4 000).

Il est intéressant de noter que les taux d'occupation en hiver et sur l'ensemble des quatre saisons sont plus bas pour les centres de l'est (comparativement à ceux de l'ouest).

Ces deux constatations permettent de conclure que les centres de l'est ont une pénétration plus limitée que les centres de l'ouest sur la clientèle de séjour-destination prolongé (4 nuits et plus). Les centres de l'ouest semblent avoir davantage développé la clientèle de semaine. Cette affirmation se confirme d'ailleurs à l'examen de la durée moyenne des séjours pour les deux régions: un séjour-destination dans l'est a une durée moyenne de trois jours alors que dans l'ouest, le séjour moyen est de cinq jours. Il apparait donc que dans l'est, le marché du séjour-destination est encore nouveau.

D'ailleurs, la majorité des développements prévus dans l'est concerne le développement et la construction de villages favorisant le séjour-destination. Les projets de développement dans l'ouest sont davantage orientés en fonction du domaine skiable (amélioration et agrandissement du terrain skiable, amélioration des remontées mécaniques, amélioration et augmentation du système de neige artificielle) quoique on y développe encore le séjour-destination.

Au niveau des marchés, il est intéressant de noter que le marché de l'est (New York, Pennsylvanie, New-Jersey) constitue un marché d'importance pour les centres de l'est et pour ceux de l'ouest. Par ailleurs, les centres de l'est et de l'ouest ont une pénétration plus élevée sur leurs régions et sur les régions avoisinantes respectives. C'est-à- dire que, comme énoncé dans l'analyse de la demande, les skieurs de

l'est skient majoritairement dans l'est et les skieurs de l'ouest dans l'ouest. D'ailleurs les budgets de promotion et de publicité sont orientés majoritairement sur les marchés locaux (radio et journaux) et ces mêmes budgets englobent presque toujours la force de représentation qui elle se charge de développer les marchés plus éloignés.

Les centres de l'ouest, du fait d'une pénétration plus marquée sur l'ensemble des marchés, ont une clientèle qui se déplace beaucoup plus par avion que ceux de l'est. D'ailleurs, le réseau actuel des lignes aériennes couvrant ces destinations est bien développé en lignes directes. La réglementation en cours a permis d'offrir au public des tarifs aériens assez compétitifs pour faciliter le choix de l'ouest comme destination de ski. Les centres de l'est ont une clientèle qui se déplacent majoritairement en autobus (forfaits) et en automobile (petits groupes et familles).

Les activités offertes par les centres de ski, que ce soit à l'est ou à l'ouest, démontrent bien la volonté de créer un environnement quatre-saisons. Les succès obtenus face au caractère quatre-saisons sont encore relatifs cependant, et le taux de fréquentation annuel est presque toujours plus bas (exception faite de Gray Rocks) que le taux hivernal. Les activités estivales sont presque toujours orientées en fonction du golf et du tennis.

En définitive, les centres de l'est sont à la remorque de ceux de l'ouest en ce qui regarde le séjour-destination. Un projet tel que le Massif de Petite-Rivière-Saint-François est intéressant du fait qu'il pourrait toucher une nouvelle clientèle soit celle du séjour-destination prolongé avec un produit séjour-destination complet.

Les résultats détaillés des entrevues effectuées auprès des directions des centres de ski sont présentés dans le tableau 63.

TABLEAU 63

REFERENCE: ENTREVUES EFFECTUEES AUPRES DES DIRECTIONS DE CENTRES DE SKI

ANNEXE: SYNTHESE DES ENTREVUES EFFECTUEES AUPRES DES CENTRES DE SKI

CENTRE	ACHALANDAGE MOYEN	HEBERGEMENT ACCESSIBLE A PIED (ACTUEL)	TAUX MOYEN D'OCCUAPTION ANNUEL	ACTIVITES HIVER	ACTIVITES ETE	MARKETING BUDGET
EST						
STRATTON Capacité: 6 300	Semaine: 500 p. Fin de semaine: 2 000	625 lits	30% annuel	Ski alpin et ski de fond Centre multisport Piscine	Tennis (John Newcombe) Golf Pêche	596 000 $ U.S. 25% radio 60% imprimé 15% mailing
SUGARBUSH Capacité: 6 000	Semaine: 800 p. Fin de semaine: 3 500 p.	3 500 lits	N.D.	Ski alpin et fond Centre multisport (tennis, squash, racquet ball, sauna, etc.). Cinéma	Golf Tennis	N.D.
BLUE MOUNTAIN Capacité 6 000	Semaine: 700 p. Fin de semaine: 4 000 p.	--------	--------	Ski alpin et fond	Voile Glissade	N.D.
JAY PEAK	Semaine: 600 p. Fin de semaine: 2 000	8 000	70% hiver N.D. pour l'année	Ski alpin et ski de fond	------	350 000 $ Radio Journaux Représentants Brochure

TABLEAU 63 (suite)

CENTRE	MARCHES		EMPLOYES (NOMBRE)	PROJETS	MOYEN DE TRANSPORT	DUREE MOYENNE DES SEJOURS
EST						
STRATTON	New-York Connecticut New-Jersey Vermont et autres Débutants et intermédiaires	70% 15% 10% 5%	600 Répartition: 400 domaine skiable 200 hébergement et restauration	Expansion majeure du village et du domaine skiable	Automobile et autobus de façon presque exclusive	3 jours (2 nuits)
SUGARBUSH	New York Philadelphie Pittsburg Montréal et Toronto Intermédiaires et experts		--------	Unification des 2 montagnes (Sugarbush Valley et Sugarbush Projet de village entre les deux montagnes (10 ans)	Automobile et autobus de façon presque exclusive	4 jours (3 nuits)
BLUE MOUNTAIN	Toronto U.S. Sud Ouest Ontario Skieurs débutants et intermédiaires	60% 10% 25%	650 hiver 150 annuellement	Construction d'un hôtel sur le site	Automobile et autobus	3 jours (2 nuits)
JAY PEAK	Montréal Toronto Boston New York	60% 40%	110 hiver 30 autres saisons	Double le nombre d'acres couverts par la neige artificielle	Autobus Automobile	2 jours 2 nuits

TABLEAU 63 (suite)

CENTRE	ACHALANDAGE MOYEN	HEBERGEMENT ACCESSIBLE A PIED (ACTUEL)	TAUX MOYEN D'OCCUPATION ANNUEL	ACTIVITES HIVER	ACTIVITES ETE	MARKETING BUDGET
KILLINGTON	Semaine: 6 000 p. Fin de semaine: 12 000	2 500	50%	Ski alpin et fond	Golf et tennis dans les environs	N.D. . Imprimés . Radio . T.V.
WHITEFACE Capacité: 7 850	Semaine: 300 p. Fin de semaine: 2 000	250 lits	30%	Ski alpin et fond Bobsleigh	Saut à ski Randonnée pédestre	N.D.
GRAY ROCKS Capacité: N.D.	Semaine: 550 p. Fin de semaine: 550	550 lits	80% annuel	Ski alpin et fond Piscine	Golf Tennis Equitation Sports nautiques Conditionnement physique	N.D.
MONT STE-MARIE Capacité: N.D.	Semaine: 500 p. Fin de semaine: 1 500	138 lits	64% annuel	Ski alpin et fond Centre de congrès	Golf Tennis	N.D.

TABLEAU 63 (suite)

CENTRE	MARCHE		EMPLOYES (NOMBRE)	PROJETS	MOYEN DE TRANSPORT	DUREE MOYENNE DES SEJOURS
KILLINGTON	New York Pennsylvanie Washington Vermont	70%	1 110 hiver 350 autres saisons	Aucun	Automobile Autobus	3 jours 2 nuits
	Maine Québec New Hampshire	20%				
	Autres	10%				
WHITEFACE	New York Toronto Montréal Sud des Etats-Unis Europe et Vénézuela Novices et intermédiaires		350 domaine skiable uniquement	Remontées mécaniques et neige artificielle	Auto et autobus de façon presque exclusive	3 jours (2 nuits)
GRAY ROCKS	New York Pennsylvanie New Jersey Ontario Floride		300 (ski et hôtel)	Condominiums	Auto et autobus	7 jours (6 nuits)
MONT STE-MARIE	Ontario Ottawa-Hull Régional Montréal		200 Domaine skiable et hôtel	aucun	Auto et autobus	3 jours (2 nuits)

TABLEAU 63 (suite)

CENTRE	MARCHES		EMPLOYES (NOMBRE)	PROJETS	MOYEN DE TRANSPORT	DUREE MOYENNE DES SEJOURS
OUEST						
ASPEN	New York Houston Dallas Chicago Los Angeles Local	10% 10% 10% 10% 10% 30%	1 200 en hiver pour le domaine skiable seul. L'hébergement appartient à deux promoteurs principaux	Développement important du domaine skiable 27,7 $US pour les 3 prochaines années	30% avion 70% autobus automobile train	8 Jours (7 nuits)
VAIL	Californie Texas Floride New York New Jersey Autres et local	 30% 15% 55%	2 000 en hiver 500 en été	Développement important du domaine skiable 40,00 $ US pour les 5 prochaines années	Clientèle étrangère avion 60% autobus 40% automobile train	6 jours (5 nuits)
COPPER (Club Med)	Est Ouest Canada Europe et autres	50% 30% 10% 10%	200 hiver 100 autres saisons	Développement des activités estivales	80% avion 20% autobus automobile	7 jours (6 nuits)
WHISTLER BLACKCOMB	Vancouver Seattle Portland Los Angeles Toronto Montréal Calgary	70% 30%	200 en hiver 50 en été	Capacité accrue des remontées mécaniques Construction d'un restaurant dans le haut	Clientèle étrangère 50% avion auto et autobus Autres autos autobus	3 jours (2 nuits)

TABLEAU 63 (suite)

CENTRE	ACHALANDAGE MOYEN	HEBERGEMENT ACCESSIBLE A PIED (ACTUEL)	TAUX MOYEN D'OCCUAPTION ANNUEL	ACTIVITES HIVER	ACTIVITES ETE	MARKETING BUDGET
OUEST						
ASPEN Capacité: 10 000	1 030 000 skieurs l'année dernière	13 500	60%	Ski alpin et ski de fond	Activités nautiques Golf Tennis	1 100 000,00 $ US Principalement direct mailing Représentation
VAIL	N.D.	22 000	50% annuel 65% en hiver	Ski alpin et ski de fond	Activités nautiques Golf Tennis	Budget non disponible Principalement magazine national et activités régionales - radio - journeux
COPPER (Club Med)	49 350	235 chambres en occupation double	70% hiver 30% été et autres autres saisons	Ski alpin Ski de fond Animation	Activités nautiques Randonnées pédestres	N.D.
WHISTLER BLACKCOMB	Semaine: 2 000 Fin de semaine: 3 500	2 800	40% annuel	Ski alpin et ski de fond Congrès Centre sportif	Ski sur glacier Golf 18 trous Activités nautiques Congrès Centre sportif	300 000 $ Radio Journeux Promotion de détail (escompte sur billets) Région visée: Vancouver

6.

Analyse des facteurs de succès

6. Analyse des facteurs de succès

6.1 CONTEXTE D'ETUDE/OBJECTIFS/METHODOLOGIE

6.1.1 CONTEXTE D'ETUDE

Afin de planifier de façon optimale le développement de Petite-Rivière-Saint-François, l'analyse s'est attardée à dégager les caractéristiques liées au succès des centres de ski d'Amérique. Ces caractéristiques de succès serviront de base à l'élaboration de l'examen du potentiel concurrentiel du Massif, qui fait l'objet du prochain chapitre (voir chapitre 7).

6.1.2 OBJECTIFS

Les objectifs liés à ce chapitre peuvent se définir tels que:

Objectif général

Déterminer les caractéristiques de succès liées aux centres de ski en regard de divers aspects de leur exploitation.

Objectifs spécifiques

Analyse des paramètres
- destination
- accessibilité
- village
- domaine skiable
- mise en marché et commercialisation
- avantages différentiels
- immobilier

6.1.3 METHODOLOGIE

Le processus méthodologique qui a permis d'établir les critères à succès peut être décrit par la série d'étapes suivantes:

1) Inventaire des données primaires et secondaires disponibles et pertinentes sur 76 stations de ski nord-américaines; le choix de ces centres étant fait en fonction du développement prévu pour Petite-Rivière-Saint-François.

2) Inventaire de cinquante (50) variables descriptives en relation avec la destination, l'accessibilité, l'hébergement, le domaine skiable et les services et activités (la liste et la description des variables sont présentées à l'annexe 15). A partir des soixante-seize (76) stations identifiées dans l'analyse des données secondaires, des tendances centrales (moyennes arithmétiques ou fréquences selon que la variable était métrique ou non-métrique) ont été calculées pour chacune des variables et ce pour les soixante-seize (76) centres. Les résultats de cet ensemble ont ensuite été comparés à ceux des stations à succès identifiées par l'enquête de Survey Research Associates de façon à faire ressortir les différences significatives entre les deux groupes de centres (voir annexe 16).

   Le calcul des indices qui apparaissent sur les différents graphiques a été effectué en prenant pour norme (égal à 100) les tendances centrales des quinze (15) stations à succès identifiées par Survey Research Associates.

3) Des entrevues en profondeur ont été réalisées auprès d'un nombre restreint des stations à succès (voir chapitre 5). Ces entrevues ont permis de faire ressortir des informations quantitatives et qualitatives des stations à succès (voir tableau 63).

4) Analyse synthèse des données secondaires, des résultats obtenus lors de la construction des profils comparatifs et des entrevues de fond auprès des centres à succès.

6.2 RESULTATS

La recherche faite auprès des centres de ski canadiens et américains a permis de définir sept (7) facteurs explicatifs des succès des meilleurs centres. Ces facteurs doivent être considérés comme un tout puisque, pris individuellement, ils ne peuvent expliquer le succès d'un centre par rapport à un autre.

Les quatre premiers facteurs sont tirés de l'analyse des données secondaires et des résultats de sondage, alors que les trois derniers proviennent de l'analyse des résultats d'entrevues effectuées auprès des centres de ski.

Le facteur destination

Le facteur destination définit la capacité des centres et/ou de leur région à se positionner comme lieu de destination de vacances. La mesure de ce facteur a été faite principalement d'après les variables "voyage antérieur" et "voyage de ski antérieur", du sondage présenté au chapitre 3. Les résultats de l'analyse démontrent de façon nette que les centres à succès ont su s'imposer comme destinations parmi la concurrence (tableau 64 ci-joint).

La résultante directe de ce phénomène se traduit par l'intérêt marqué des consommateurs envers ces destinations pour un voyage futur. L'intention de voyage (variable "intention de voyage" du sondage) vers les centres à succès est plus forte que pour l'ensemble des centres.

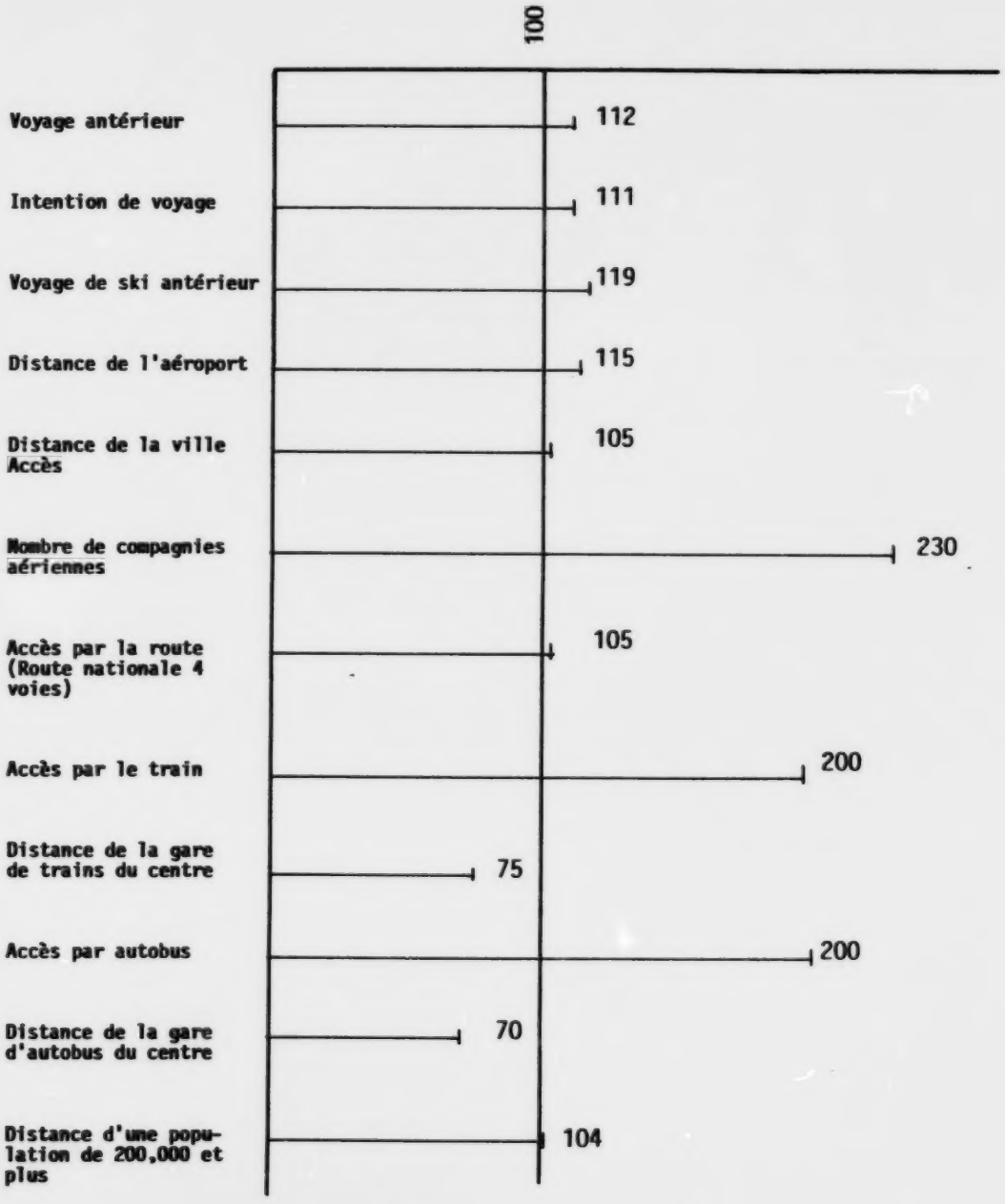
Le facteur accessibilité

Le facteur accessibilité se définit par l'efficacité des différents réseaux de transport disponible aux marchés cibles pour se rendre à destination (avion, train et automobile) et par la proximité des bassins de population d'importance (200,000 personnes et plus).

Tableau 64

Centres à succès en regard de l'ensemble des centres

Variables destination et accessibilité



Les stations à succès obtiennent des résultats inférieurs sur la "distance entre leur localisation et l'aéroport majeur le plus près" et la "distance entre leur localisation et la ville-accès la plus proche". Ces données peuvent sembler contradictoires, mais elles peuvent cependant être mises en relation avec le fait que le consommateur sera peut-être plus porté à séjourner sur le site si celui-ci est situé en retrait d'un grand centre; ainsi les centres de destination à succès, tout en assurant une certaine proximité avec la ville de transfert, se situeraient le plus souvent en retrait de celle-ci.

Les centres à succès obtiennent des valeurs supérieurs sur l'efficacité des réseaux de transport. Ainsi les variables "nombre de compagnies aériennes", "accès par la route nationale" et "accès par le train" sont nettement plus élevées par rapport à l'ensemble.

Les centres à succès ont également des bassins de population plus élevés à leur disposition que la moyenne des centres de ski. Les résultats sur ces variables sont présentés au tableau 64. Les centres à succès de l'est ont généralement accès à plusieurs bassins de population d'importance (Boston, New-York, Philadelphie, etc.) à moins de cinq heures de voiture; alors que ceux de l'ouest, quoiqu'ayant accès à des populations aussi importantes (Denver, Houston, Salt Lake City, Los Angeles), sont beaucoup plus éloignés de ces centres (en moyenne, quinze heures d'automobile).

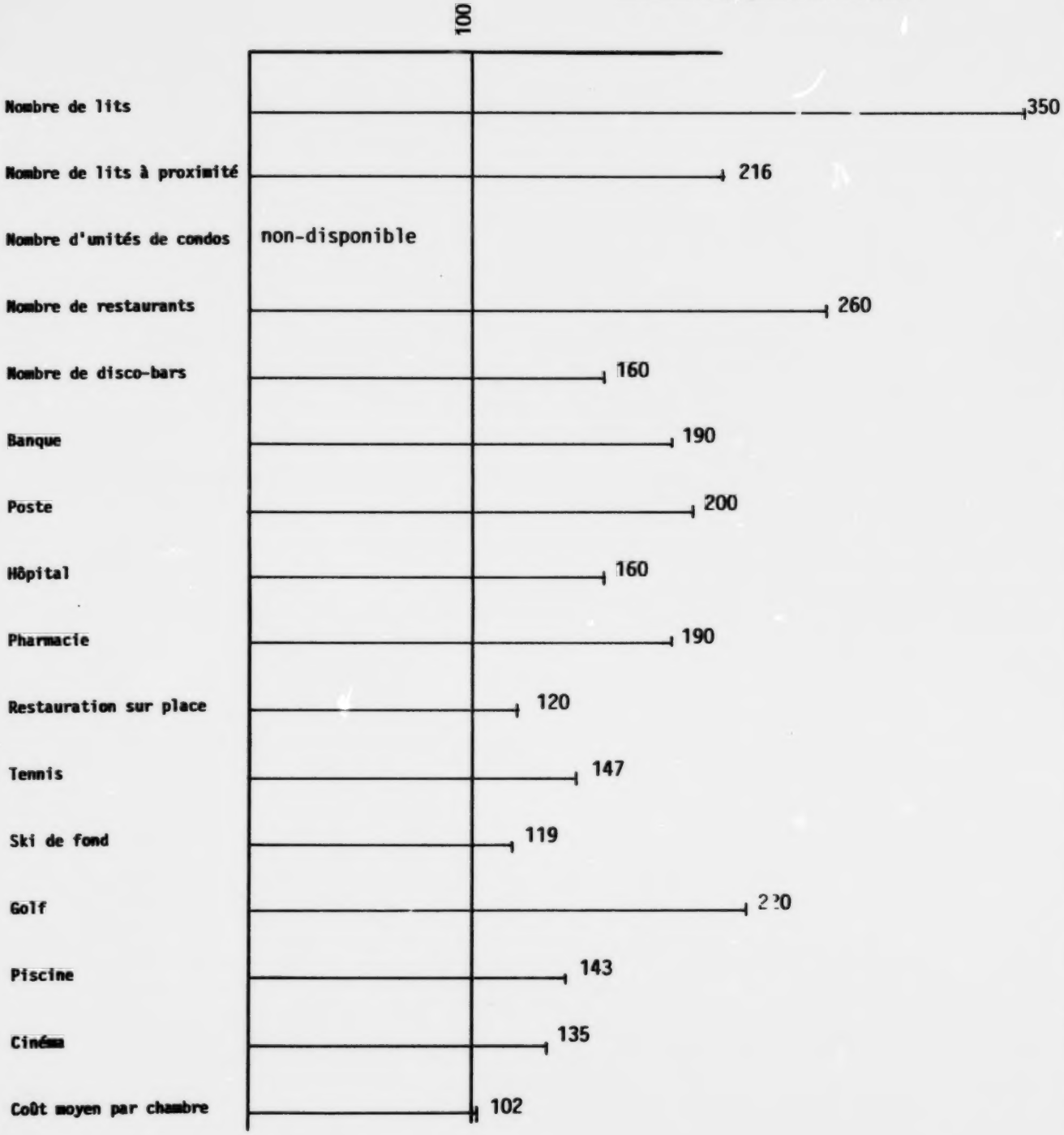
Le facteur village (hébergement, installations et services)

L'examen des variables "nombre de lits", "nombre de lits à proximité", "nombre d'unités de condos", "nombre de restaurants", "nombre de discos-bars", "service de banque", "service de poste", "service hospitalier", "service de pharmacie" et "magasins" fait ressortir de façon évidente la position des centres à succès par rapport à l'ensemble (tableau 65) et permet de conclure que les centres à succès offrent, à leur base, l'hébergement et les autres services capables de créer l'activité requise au séjour-destination. Le village propice au séjour-destination devient un facteur du succès. La recherche de Survey Research Associates confirme l'importance du village comme facteur de succès. Cette recherche a été

Tableau 65

Centres à succès versus l'ensemble des centres

Variables hébergement et services



menée auprès de 2,000 skieurs et soixante-dix centres de ski et avait pour but de déterminer les centres en croissance et les centres en déclin et les raisons sous-tendant cet état de fait. Les conclusions de la recherche démontrent bien que le domaine skiable n'est pas le seul facteur d'intérêt pour le consommateur. **Les centres à succès sont ceux qui sont capables de se définir comme un centre de vacances et le village devient ainsi le moyen privilégié pour offrir l'hébergement et les activités nécessaires pour faire du centre de ski le lieu de destination finale.** La recherche de Survey Research Associates conclut: "Areas with a strong resort image can look forward to increasing their share of the extended ski vacation market".

Par ailleurs, si l'on considère les résultats présentés au tableau 65, l'ensemble des variables pré-citées définit les composantes importantes d'un village. Si l'on considère l'importance de certaines variables comme le nombre de lits à la base (moyenne de lits pour les centres à succès contre pour l'ensemble), le nombre de lits à proximité (moyenne de lits pour les centres à succès contre pour l'ensemble) et la supériorité des meilleurs centres en ce qui regarde les services offerts, il devient évident que ces centres se développent dans le but de retenir une partie de la clientèle sur place.

Selon les données recueillies, le village est normalement constitué des éléments suivants:

- un nombre d'unités d'hébergement sur place au moins équivalent au quart de la capacité confortable de la montagne

- les unités d'hébergement sont variées (auberges, hotels, condominiums, appartements) et rencontrent les besoins des différentes classes de clientèles

- les installations et services les plus fréquents sont:

    - un centre multi-sport orienté vers le conditionnement physique, les sports de raquette et la natation

    - un ensemble complet de restaurants offrant des menus et des prix diversifiés

- des boutiques et magasins

- les service usuels que l'on retrouve généralement à l'intérieur d'une petite municipalité: banque, poste, clinique médicale, nettoyeur, etc.

Le facteur domaine skiable

La qualité du ski et des installations relatives au ski composent le facteur de succès "domaine skiable". Sur les variables pouvant être associées au domaine skiable, les centres à succès, identifiés par les consommateurs, se positionnent nettement au-dessus de l'ensemble des centres de ski considérés par la recheche (tableau 66). Ainsi les centres à succès atteignent des valeurs supérieures sur **le nombre d'acres skiables** (203), **la capacité horaire** (160), **le pourcentage de pistes pour experts** (124), **le nombre total de remontées mécaniques** (155), **le nombre de chaises** (168), **le nombre de trams** (220), **le nombre de gondoles** (250), **la dénivellation** (136), **la température moyenne** (122), **la piste la plus longue** (140), **les précipitations annuelles** (133) et **la longueur de la saison** (109). La seule valeur vraiment négative a trait au pourcentage de terrain couvert par la neige artificielle (ce qui est compréhensible du fait que les domaines skiables sont plus grands et que l'enneigement naturel est meilleur).

Il est aussi intéressant de noter que les tarifs de semaine, de fin de semaine et de groupe sont plus élevés dans les centres à succès (114,111, 140), ce qui laisse supposer que la qualité du centre justifie un prix supérieur. Le nombre de moniteurs est également supérieur à l'ensemble (183).

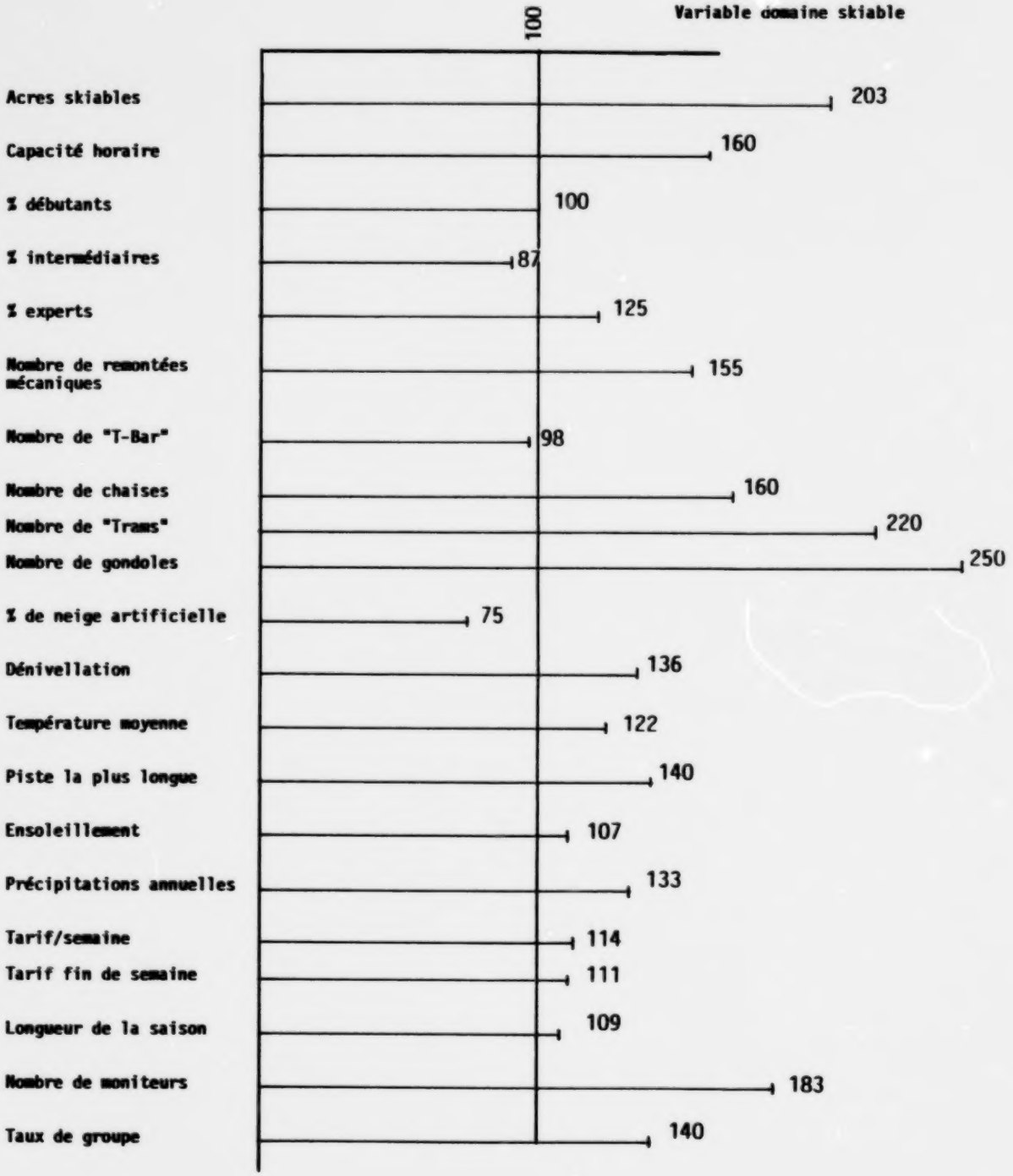
Le facteur mise en marché et la commercialisation du centre

Le succès d'un centre de séjour-destination ski est dépendant de sa pénétration sur les différents marchés composant l'ensemble de sa clientèle. Les centres qui s'imposent sur le marché sont ceux qui ont une attitude pro-active par rapport à leurs différentes clientèles. Cette attitude se traduit par une mise en marché systématique et énergique faite par du personnel spécialisé dans ce domaine et faisant partie des ressources régulières de la station.

Tableau 66

Centres à succès en regard de l'ensemble des centres

Variable domaine skiable



Pour définir de façon complète le facteur de mise en marché et de commercialisation, il faut préciser qu'il existe à la base un effort important de planification de la part de l'organisation directrice du centre. Cet effort de planification se traduit généralement par:

1) la détermination d'objectifs marketing à court, moyen et long terme et ce, en fonction des différents marchés cibles identifiés lors de la planification.

2) la détermination de budgets consentis à la fonction marketing (salaires, frais administratifs, études de marché, plan de communication et de publicité, placement, médias, etc.).

3) la structuration d'une équipe compétente pouvant intervenir au niveau de l'administration, de la planification, du développement et des ventes.

4) le suivi et le contrôle des actions entreprises au niveau du ou des différents marchés.

5) une organisation générale structurée qui est capable d'orienter, d'assurer la coordination et le suivi avec la fonction marketing.

Il est important de mentionner que les centres qui se distinguent sur le marché ont tous une force de vente présente sur le ou les marchés visés. Beaucoup d'efforts sont investis auprès des grossistes, des clubs de ski et des différentes associations ou groupements pouvant être intéressés par des séjours de ski. De plus, il existe généralement une équipe en place au centre de ski pour répondre aux demandes directes des clients, pour faire la location des unités disponibles et pour orienter et informer la clientèle.

Les avantages différentiels

Afin de se démarquer par rapport aux compétiteurs, chacun des centres de séjour-destination ski met en valeur des avantages différentiels propres. Les avantages les plus fréquents se rattachent au produit et ont trait:

- à la longueur de la saison,
  i.e. Killington, Vermont

- au type de remontées mécaniques (gondoles vs chaises),
  i.e. Killington, Vermont

- à la neige poudreuse,
  i.e. Snowbird, Utah
  Aspen, Colorado

- au caractère particulier du village:
  i.e. Aspen, Colorado, (caractère européen)
  Snowmass, Colorado (caractère européen)

- à certains évènements particuliers
  i.e. Steamboat, Colorado: carnaval d'hiver

- à la vie nocturne
  i.e. Sun Valley, Idaho

- au caractère quatre-saisons de la station
  i.e. Stratton, Vermont

- à la difficulté des pistes
  i.e. Jackson Hole, Wyoming

Cette liste n'est pas exhaustive mais elle dégage les principaux avantages différentiels mis en valeur par les centres à succès. Ces avantages sont utilisés dans le processus de mise en marché et viennent démarquer le centre par rapport à sa concurrence.

Le facteur immobilier

Le facteur immobilier a été présenté ici de façon séparée mais il doit être associé étroitement au facteur "village". Les centres à succès, via la formule condominium principalement, ont favorisé un développement immobilier important.

Le développement immobilier d'un centre de ski a deux avantages certains: celui de créer une clientèle stable d'une part, et celui de générer des revenus supplémentaires d'autre part.

Les unités résidentielles (condominiums ou autres) attirent, pour un minimum de deux semaines par année, les propriétaires de ces unités. De plus, si ces unités sont exploitées par un centre commun de location appartenant au centre, la location de celles-ci suscitent des revenus intéressants pour le centre, de par les honoraires et/ou commissions versées en retour.

Du côté américain, le développement immobilier est facilité du fait du caractère particulier de la fiscalité facilitant l'achat de résidences secondaires et du fait de l'importance de la classe économique de niveau supérieur. Pour le Massif, la situation est autre parce que la fiscalité est plus stricte ,et que la clientèle pour l'achat de résidences secondaires est plus restreinte. Pour ces raisons, le développement du Massif a été prévu en terme d'unités commerciales. Par ailleurs, il faut reconnaître qu'il existe quand même un marché potentiel limité pouvant justifier un réseau d'unités résidentielles secondaires.

7.

Évaluation du Massif en regard de la concurrence et des facteurs de succès

SOMMAIRE 3

EVALUATION DU MASSIF EN REGARD DE LA CONCURRENCE ET DES FACTEURS DE SUCCES

L'évaluation du Massif par rapport à sa compétition est positive dans l'ensemble. Les principaux avantages du Massif sont le domaine skiable, le village de séjour-destination intégré et les avantages différentiels de son environnement.

- Si le Massif était maintenant développé tel que prévu, et toutes choses étant égales par ailleurs, son domaine skiable serait le plus grand dans l'Est du Canada et des Etats-Unis, surpassant largement tous ses concurrents. Son domaine skiable lui permettrait de rivaliser avec les plus grands centres de l'Est et même avec ceux considérés comme les centres à succès d'Amérique du Nord.

- Le village du Massif pourra, en phase finale, avec une capacité d'hébergement de 942 180 nuitées/saison ski, se hisser au premier rang des centres de l'Est. Un seul concurrent l'égalerait, soit Killington. Cette capacité confortable lui permettrait de se situer parmi le groupe restreint des meilleurs centres de ski en Amérique du Nord. Ce groupe comprend des concurrents aussi prestigieux que Vail, Colorado (capacité de 25 400), Sun Valley, Idaho (15,475), Jackson Hole, Wyoming (47,775); Park City, Utah (12,233) et Heavenly Valley, Californie (15,200).

- Du point de vue de sa capacité d'hébergement, le Massif se situera parmi les cinq premiers centres en Amérique du Nord.

- Le Massif a une dénivellation supérieure à la moyenne de ses concurrents de l'Ouest mais il ne peut être considéré comme le plus haut sommet étant dépassé par quatre autres centres (Killington, Sugarbush, Whiteface et Smugglers Notch).

- De par la qualité de son enneignement naturel et artificiel et de par sa localisation géographique, le Massif pourra offrir une saison de ski de 171 jours (premier lundi de novembre à la fin avril). Il est certain que le fait d'offrir une aussi longue saison comporte un certain niveau de risque vis-à-vis du taux d'occupation en début et en fin de saison. Par contre, la réputation et la notoriété du centre y gagnent. A ce niveau, le Massif sera à même de compétitionner efficacement contre un centre comme Killington qui a établi sa réputation sur la longueur de sa saison.

SOMMAIRE 3

EVALUATION DU MASSIF EN REGARD DE LA CONCURRENCE ET DES FACTEURS DE SUCCES

- Le Massif a la particularité d'offrir à la base de la montagne, un village complètement intégré. Ce serait le premier dans l'Est, à avoir été prévu, planifié et conçu simultanément au développement du domaine skiable. Cet élément présente de nets avantages du point de vue de la commercialisation, puisque dès le départ, la stratégie de mise en marché peut être orientée vers les cibles de séjour et donc être beaucoup plus efficace.

- Le Massif sera par ailleurs le seul centre de destination intégré quatre saisons en Amérique à offrir un contexte et un environnement culturel francophone. Comme régions avoisinantes, Charlevoix et Québec sont des atouts uniques qui permettent au Massif d'offrir un environnement touristique égal, sinon supérieur, à celui des centres concurrents.

- La localisation du Massif dans l'environnement de Charlevoix, région qui est déjà une destination estivale recherchée et qui attire sur place une clientèle en croissance continuelle depuis les cinq dernières années, est un avantage distinctif du Massif. Cette situation est quasi unique compte tenu de la localisation des centres de séjour-destination de ski existant à l'heure actuelle et ce, tant pour les centres de l'Ouest que pour ceux de l'Est.

- La localisation particulière du centre par rapport au fleuve Saint-Laurent et son accès par le haut de la montagne confèrent au Massif des avantages différentiels uniques. Aucun autre centre de l'Est et aucun des centres à succès d'Amérique du Nord n'affiche cette même caractéristique.

Les points faibles du Massif se situent au niveau de la destination et de l'accessibilité.

- Sur les trois variables mesurant la popularité d'une destination-ski, le Massif présente une situation désavantageuse versus sa compétition de l'Est. Ces variables étant:

  - la réalisation antérieure d'un voyage vers la destination
  - la réalisation antérieure d'un voyage de ski vers la destination
  - l'intention de voyage vers la destination

SOMMAIRE 3

EVALUATION DU MASSIF EN REGARD DE LA CONCURRENCE ET DES FACTEURS DE SUCCES

- Le Massif démontre des faiblesses par rapport à la compétition du point de vue de l'accessibilité. Les variables problématiques sont:
  - le nombre de compagnies aériennes desservant la ville-accès
  - le prix du transport aérien
  - le nombre de transits aériens
  - le temps d'attente lors des transits aériens
  - le temps total de transport (en avion et en auto) de l'origine au Massif
  - le temps moyen de transport en automobile par rapport aux marchés-cibles prioritaires.

7. Évaluation du Massif en regard de la concurrence et des facteurs de succès

7.1 CONTEXTE D'ETUDE/OBJECTIFS/METHODOLOGIE

7.1.1 CONTEXTE D'ETUDE

L'évaluation du Massif de Petite-Rivière-Saint-François a été établie en fonction des caractéristiques de succès énoncées auparavant (voir chapitre 6) et en fonction des variables qui sont intervenues en cours d'analyse.

Cette analyse comparative est établie en regard des facteurs de succès tel que la destination, l'accessibilité, l'hébergement, le domaine skiable et les équipements et services. Cette analyse a permis la construction de profils comparatifs représentant la situation du Massif par rapport aux 7 stations de l'Est d'une part, et par rapport aux 15 stations à succès en Amérique du Nord d'autre part.

7.1.2 OBJECTIFS

Objectif global

Identification et évaluation du Massif de Petite-Rivière-Saint-François par rapport à la compétition.

Objectifs spécifiques

- Evaluation du Massif par rapport à la concurrence de l'Est.
- Evaluation du Massif par rapport aux 15 centres à succès de l'Amérique du Nord.

7.1.3 METHODOLOGIE

Le processus méthodologique suivant a permis d'établir l'évaluation du Massif par rapport à la concurrence:

1- l'inventaire des données primaires et secondaires disponibles sur les centres à succès, sur les centres de l'Est et sur le Massif de Petite-Rivière-Saint-François;

2- La construction des profils comparatifs repose sur l'évaluation de 76 stations de ski nord-américaines en fonction de 55 variables descriptives. Les variables descriptives se regroupent en cinq grandes catégories qui reflètent la perception des 2 000 skieurs interrogés dans l'enquête de Survey Research Associates (Ski Area Management, mai 1983).

   Les tendances centrales (moyennes arithmétiques ou fréquences selon que la variable était métrique ou non métrique) ont été calculées pour les cinq séries de variables suivantes:

   - Destination (3 variables)
   - Accessibilité (10 variables)
   - Hébergement (12 variables)
   - Domaine skiable (21 variables)
   - Services et activités (9 variables)
   - Les variables supplémentaires sont présentées à l'annexe 17.

   Le calcul des indices qui apparaissent sur le graphique a été effectué en prenant pour norme (égale à 100) les tendances centrales des 15 stations à succès identifiées par l'enquête de Survey Research Associates. Un groupe de 7 stations de l'Est américain comparables à ce que pourrait être Petite-Rivière-Saint-François a fait l'objet d'une comparaison avec les stations à succès. Ainsi, la tendance centrale pour les 7 stations de l'Est est comparée, pour chacune des 55 variables, à celle des 15 stations à succès. Les indices supérieurs ou inférieurs à 100 permettent d'identifier les points forts et les points faibles des stations de l'Est par rapport aux stations à succès.

Le même processus a permis de construire les indices permettant d'évaluer le profil des 7 stations de l'Est américain par rapport à l'ensemble des 76 stations nord-américaines.

Enfin, le profil du Massif de Petite-Rivière-Saint-François (avec l'hypothèse d'un développement final pour les variables non fixes ou structurelles) a été comparé avec les 7 stations de l'Est américain. Ainsi, les flèches inférieures à la norme de 100 indiquent les points faibles à combler pour que le Massif de Petite-Rivière-Saint-François soit à parité avec les 7 stations de l'Est. Par ailleurs, les flèches inférieures à la norme de 100 indiquent les points faibles à combler par les stations de l'Est pour qu'elles soient à parité avec les 15 stations à succès identifiées par l'enquête de Survey Research Associates.

7.2 ANALYSE COMPARATIVE

VARIABLE DESTINATION

Le Massif par rapport aux centres de l'Est:

Sur les trois variables mesurant les différents centres quant à leur popularité versus l'ensemble des destinations de ski en Amérique du Nord, le Massif (les résultats ici comparés représentent ceux enregistrés par Québec comme destination lors du sondage présenté au chapitre 3) affiche une situation désavantageuse par rapport à la compétition des centres américains de l'Est.

Pour les trois variables mesurées soit le "voyage antérieur", "l'intention de voyage" et "le voyage de ski antérieur", les résultats comparés (tableau 67) démontrent bien la faiblesse de cette région par rapport aux autres destinations (Le Massif est représenté par le trait continu). Par ailleurs, les destinations de l'Est affichent une bien meilleure performance par rapport aux centres à succès sur les variables "voyage antérieur" et "intention de voyage". La variable "voyage de ski antérieur" est cependant moins forte par rapport à l'ensemble de référence (trait double, tableau 67).

Le Massif par rapport aux centres à succès:

La situation décrite précédemment s'applique de façon intégrale à l'analyse comparative établie en regard des centres à succès. Comme le démontrent les résultats du tableau 67 (trait pointillé), les valeurs obtenues pour le Massif sont encore plus faibles que lors de la comparaison avec les centres de l'Est. Cette situation est essentiellement redevable à la qualité, à la popularité, à l'âge et à la plus grande notoriété des stations composant le groupe des centres à succès.

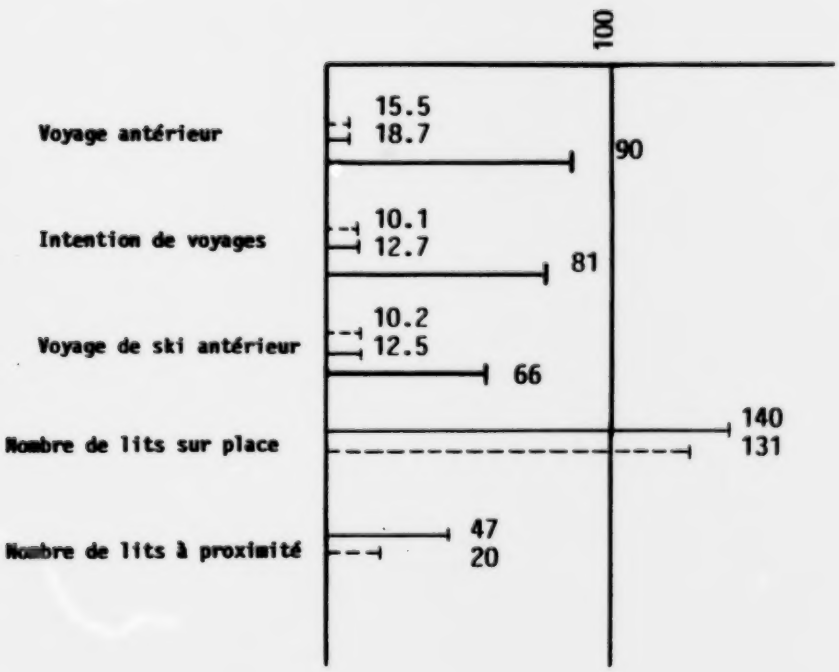
Tableau 67

Évaluation du Massif en regard des stations de l'Est

Évaluation du Massif en regard des stations à succès

Variable destination

Variable hébergement



——⊣ Le Massif en regard des centres de l'Est

----⊣ Le Massif en regard des centres à succès

——⊣ Les centres de l'Est en regard des centres à succès

VARIABLE ACCESSIBILITE

Le Massif par rapport aux centres de l'Est:

Sur les variables mesurant l'accessibilité, le Massif démontre quelques faiblesses par rapport à la compétition de l'Est. Ces faiblesses, comme en fait foi le tableau 68, se situent au niveau des variables: nombre de compagnies desservant la ville (indice 26), prix (prix supérieur à la moyenne, indice 144), nombre de transits, temps d'attente lors de ces transits (indice 200), temps total de transport (avion et auto) pour se rendre de l'origine au Massif (indice 140) et finalement temps moyen de transport en automobile par rapport aux marchés-cibles prioritaires (indice 145).

Par rapport à la variable "distance séparant le centre de l'aéroport majeur" et "distance séparant le centre de la ville-accès", le Massif se compare toutefois à la moyenne des centres de l'Est (indice de 100 et 90).

En définitive, à partir des variables utilisées pour mesurer l'accessibilité des marchés aux centres de séjour-destination ski, il appert que le Massif, dans l'état actuel des choses, soutient moins bien la comparaison avec la compétition des centres américains. Le réseau de transport aérien constitue le principal désavantage et ce, de façon plus spécifique, sur le plan des prix et du temps total de voyage.

De façon parallèle, la situation géographique du Massif le défavorise par rapport à l'ensemble des centres américains quant aux bassins de population disponibles dans un rayon de 300 milles (cinq heures de route).

Le Massif par rapport aux centres à succès:

En regard du paramètre "accessibilité", versus les 15 centres à succès, le Massif se retrouve dans une position similaire à celle obervée dans le point suivant. Cependant, les valeurs sont moindres que celles observées précédemment du fait que le coût-voyage est généralement plus élevé, pour les stations à succès que pour les stations de l'Est. De ce fait, la situation du Massif se redresse lors de la comparaison aux centres à succès.

Tableau 68

Le Massif en regard des centres de l'Est

Variable accessibilité

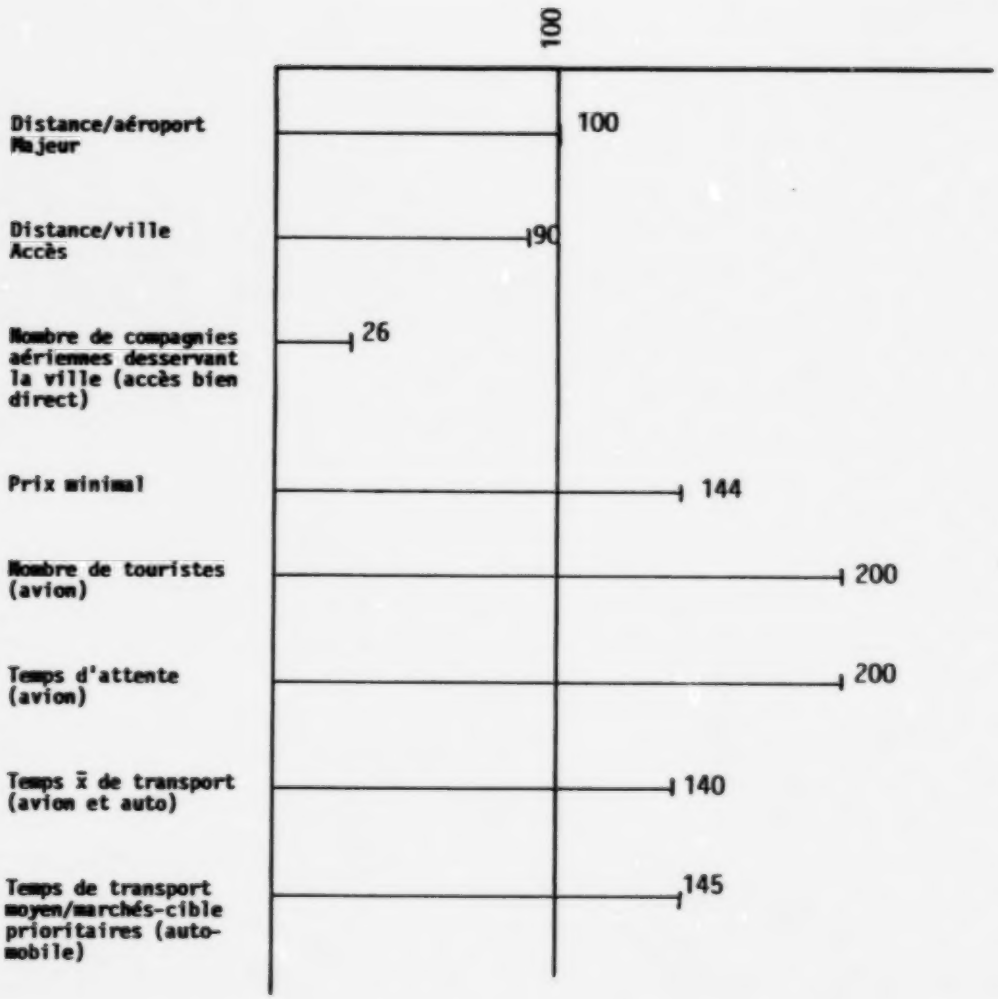
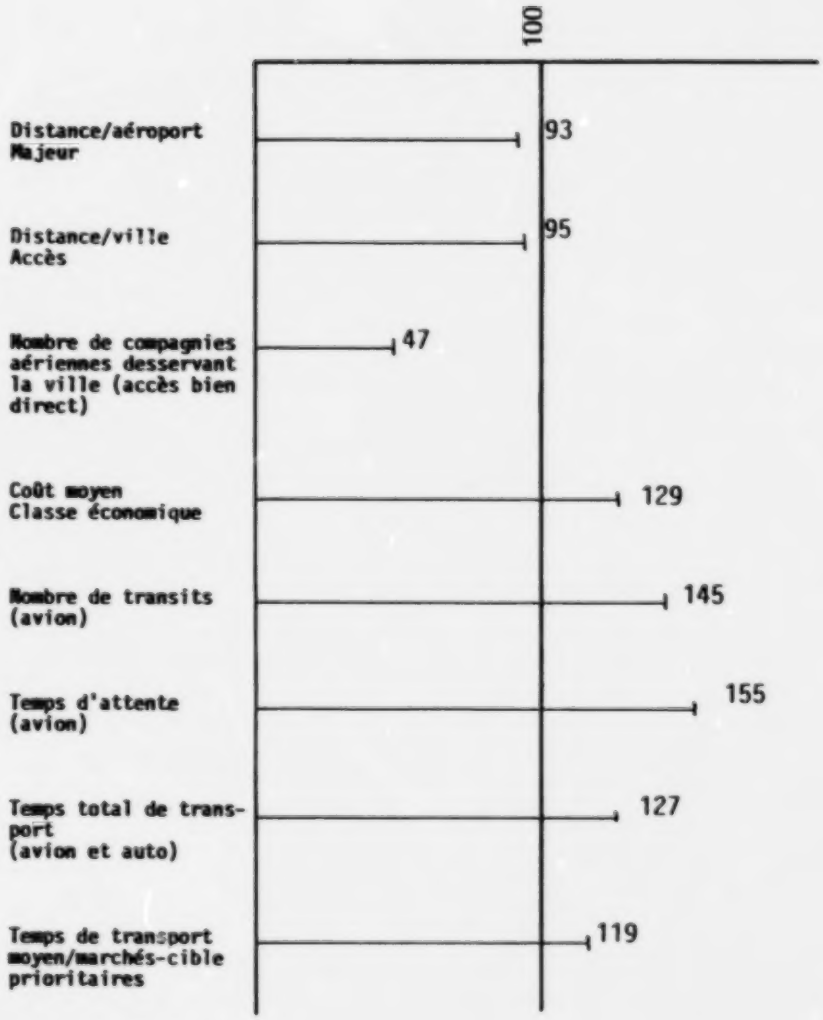


Tableau 69

Le Massif en regard des centres à succès

Variable accessibilité



Les facteurs "distance du centre par rapport à l'aéroport majeur" et "distance du centre par rapport à la ville-accès" ont une fiche identique aux centres à succès et se classent légèrement sous la moyenne des centres à succès (indices de 93 et 95). Comme en fait foi le tableau 69, les valeurs affectées aux prix et au temps de voyage (avion ou auto) sont supérieures dans le cas du Massif à la moyenne des centres à succès.

VARIABLE HEBERGEMENT

Le Massif par rapport aux centres de l'Est:

En regard des deux variables ici investiguées, soit "le nombre de lits à la base" et "le nombre de lits à proximité", le Massif, en phase finale, se situe nettement au-dessus de la moyenne pour la première variable (tableau 67). Cependant, le nombre d'unités disponibles dans un rayon de 10 milles est plus restreint et de ce fait obtient une valeur inférieure à la moyenne des centres de l'Est.

Le Massif par rapport aux centres à succès:

La situation observée lors de l'analyse comparative du Massif avec les centres de l'Est se réitère ici. Le Massif aura sur place, en phase finale, un inventaire de chambres supérieur à la moyenne, quoique les valeurs indices démontrent bien que la différence est moins prononcée (140 vs 131). Les résultats sont encore moindres quant au nombre de lits à proximité (47 vs 20).

VARIABLE DOMAINE SKIABLE

Le Massif par rapport aux centres de l'Est:

Le Massif a le potentiel, du point de vue du domaine skiable de devenir le centre de ski majeur dans l'Est du Canada et des Etats-Unis; les résultats obtenus lors de la comparaison des différents domaines skiables démontrent bien la supériorité du Massif sur sa compétition de l'Est.

Le Massif, par rapport à la compétition de l'Est (tableau 70), obtient des valeurs supérieures sur le nombre d'acres de terrain skiable (indice 180), sur le nombre de remontées mécaniques (indice 118), sur le nombre de chaises (indice 121), sur le pourcentage de neige artificielle (indice 137), sur la piste la plus longue (indice 135) et sur les précipitations annuelles (indice 105).

Par ailleurs, quant à la capacité et la dénivellation, il se situe dans la moyenne des centres de l'Est. Le pourcentage de pistes réservées aux débutants et aux experts est supérieur à celui des centres de l'est (indices 119 et 117) alors que le pourcentage de pistes intermédiaires est quelque peu inférieur (indice 81).

Le seul point désavantageux est celui de la température moyenne; paramètre où le Massif se situe légèrement sous la moyenne de l'ensemble des stations de l'Est (89).

En définitive, il faut prévoir que le Massif fasse figure de leader parmi les centres de l'est lorsque le produit sera à maturité (16,600 de capacité) sera atteinte.

Le Massif par rapport aux centres à succès:

La position du Massif se modifie sensiblement lorsqu'il est comparé au groupe des centres à succès (tableau 71). Ainsi, au chapitre des acres disponibles pour le ski, le Massif affiche une performance inférieure avec un indice de 29. Le même commentaire s'applique pour le pourcentage de pistes pour experts (34), pour la dénivellation (72) et pour les précipitations annuelles (45) et pour le nombre de remontées mécaniques (85).

Cependant le Massif se situe nettement au-dessus de la moyenne pour ce qui concerne la capacité confortable (indice 133) et dans la moyenne pour certaines variables comme le nombre de chaises et la longueur moyenne de la saison. Les avantages se situent au niveau du pourcentage de pistes intermédiaires (indice 167), de la présence d'une gondole dans le développement prévu (indice 200) et de la surface couverte par la neige artificielle (indice 150).

Tableau 70

Le Massif en regard des centres de l'Est

Variable domaine skiable

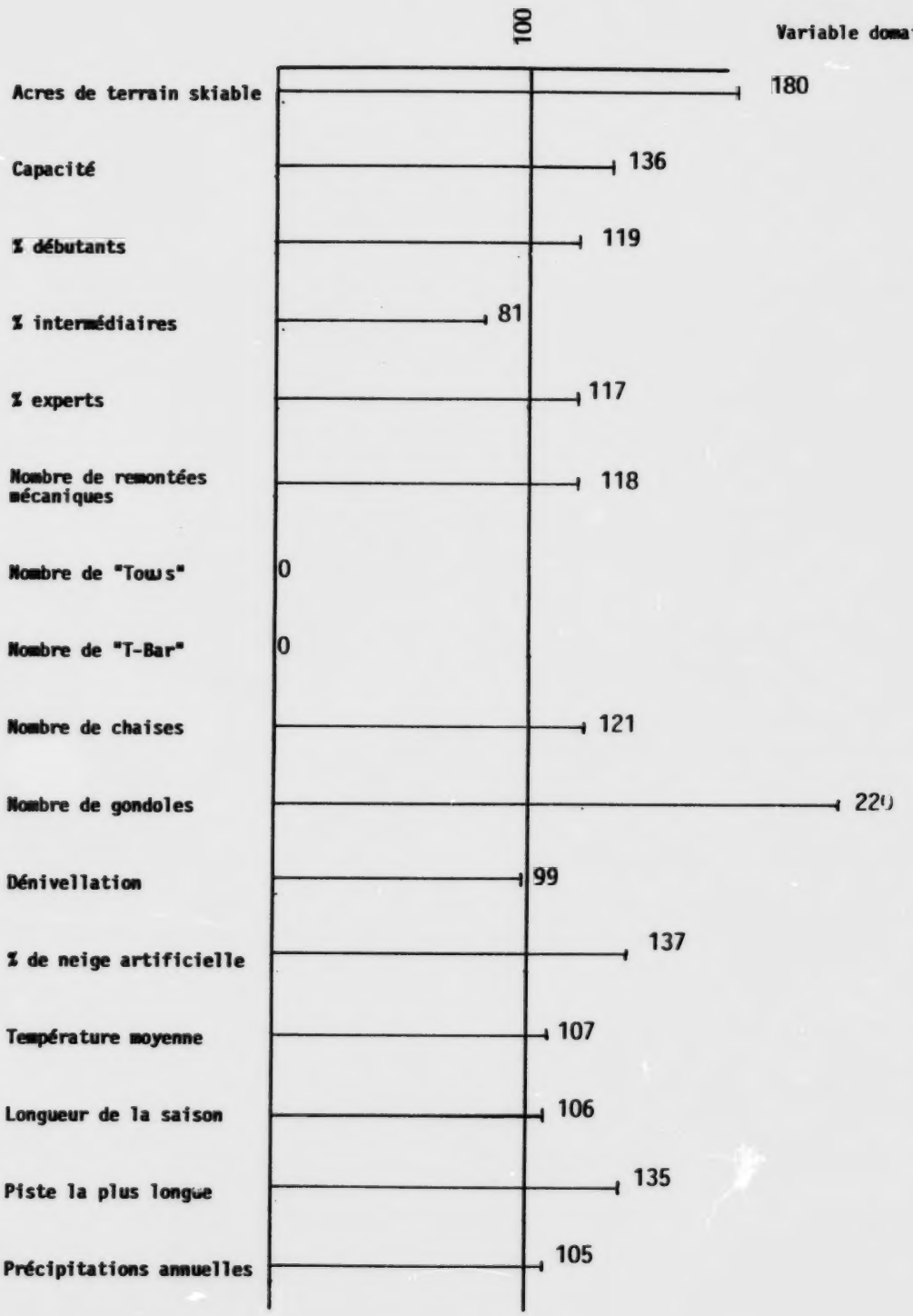
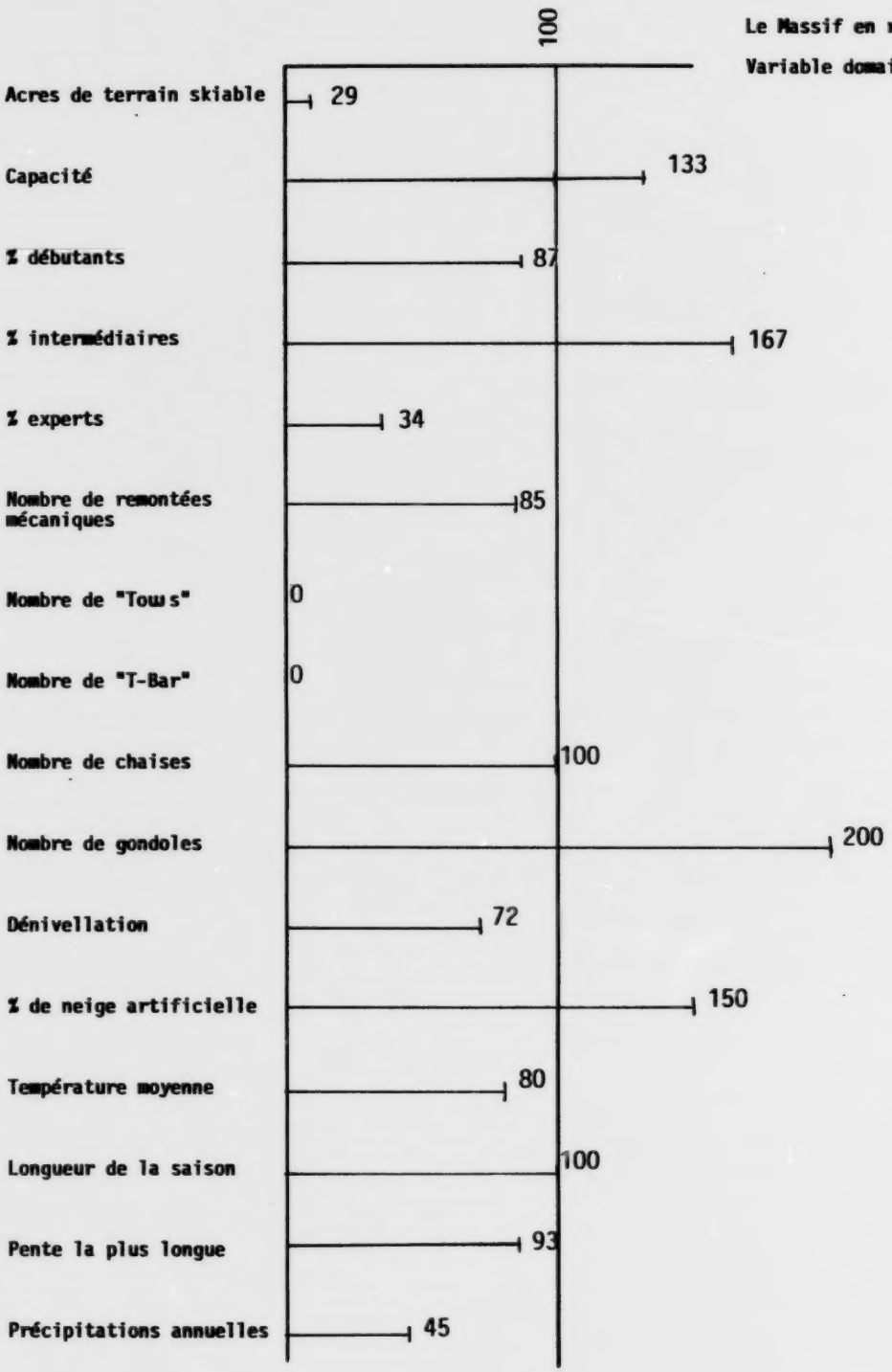


Tableau 71

Le Massif en regard des centres à succès

Variable domaine skiable



Ainsi, si la position du Massif semble moins avantageuse lorsqu'on le compare aux centres à succès, il n'en demeure pas moins qu'il a le potentiel pour se distinguer comme un des meilleurs domaines skiables en Amérique du Nord.

VARIABLE SERVICES ET ACTIVITES

De l'analyse comparative faite sur l'ensemble des 76 centres versus les centres à succès, il est ressorti de façon évidente que ces centres à succès tiraient nettement profit du village à la base et des services et activités retrouvées à l'intérieur du village. Le Massif ayant comme objectif de devenir le premier village véritablement intégré de séjour-destination ski dans l'Est du Canada et des Etats-Unis, aura vraisemblablement les mêmes services et activités. Par ailleurs, de l'analyse comparative faite sur cette variable, il ressort deux faits majeurs, dont:

1- le Massif se situe dans l'ensemble des stations de l'Est et au-dessus de la moyenne des centres à succès. Cette situation se vérifie sur la possibilité de magasinage, la restauration, le nombre de discos-bars, les services de banque, de poste, de pharmacie et hospitalisation et finalement sur la piscine et le cinéma. Il est in téressant de noter que la position des centres de l'Est par rapport aux centres à succès, quoique faible sur certains facteurs (nombre de disco-bars, banque, poste et pharmacie) se situe généralement dans la moyenne.

2- Par ailleurs, de cette analyse, il faut cependant noter que le Massif a un avantage certain par rapport à sa concurrence (que ce soit celle de l'Est ou celle des centres à succès): celui d'offrir toutes ces activités dans le rayon immédiat du village. Incidemment, la majorité des centres offrent des services, mais dans un rayon plus vaste, variant de 5 à 10 milles.

8.

Perspectives d'achalandage et configuration de la clientèle potentielle

SOMMAIRE 4

PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE ET PROFIL DE LA CLIENTELE POTENTIELLE

Concernant les marchés-cibles, l'étude:

- recommande les villes-cibles suivantes: Montréal, Ottawa/Hull, Toronto, Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington, Atlanta et Miami;

- recommande une stratégie de pénétration simultanée des marchés c'est-à-dire que dès la première année de vie du centre, toutes les villes-cibles sont visées et développées;

- conclue, qu'à maturité (après 12 ans), selon l'hypothèse la plus conservatrice, le taux de pénétration du marché de la zone 1 (Québec, Ottawa/Hull, Toronto) devrait être de 8,9%, celui de la zone 2 (Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington) devrait être de 4,1%, celui de la zone 3 (Atlanta et Miami) de 1,9%. Ces taux, résultant des analyses sur l'achalandage potentiel, apparaissent réalistes et faisables comme objectifs de pénétration.

Le Massif doit être analysé comme une innovation et une nouvelle alternative sur le marché ski. La nouveauté du produit a des implications importantes sur le développement du projet et le comportement des clientèles:

- les premières clientèles du centre contribueront à freiner ou accélérer le succès du produit de par les informations qu'elles diffuseront suite à leur expérience de voyage;

- la phase I est cruciale parce que c'est elle qui confèrera ou non la crédibilité du produit; dès la phase I, le centre doit donc pouvoir offrir des avantages distinctifs majeurs;

- la nouveauté du produit implique un laps de temps minimum pour que le centre soit connu des cibles et parvienne à son point de maturité. Pour les villes du Québec et d'Ontario, ce laps de temps a été fixé à 8 ans; pour les villes-cibles du nord-est américain, il a été fixé à 10 ans; pour les deux villes-cibles du sud (Atlanta et Miami), cette période est de 12 ans.

SOMMAIRE 4

PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE ET PROFIL DE LA CLIENTELE POTENTIELLE

Le profil type de la clientèle de séjour du Massif présente les principales caractéristiques suivantes:

. Age	25-34 ans:	40%
	18-24 ans:	20%
	35-44 ans:	20%
. Etat civil	Célibataires:	25%
	Couple avec enfant(s):	25%
	Deux adultes:	20%
	Couple sans enfant:	20%
. Niveau d'habileté en ski	Intermédiaires:	55%
	Débutants:	30%
	Experts:	15%

- 66% de la clientèle potentielle américaine du Massif a un revenu (total familial) de plus de 30 000 $ par année.
- 72% de la clientèle potentielle canadienne du Massif a un revenu (total familial) de plus de 30 000 $ par année.
- Les trois principales sources d'information consultées sur les centres de destination de vacances par la clientèle potentielle du Massif sont les parents/amis, les agences de voyage et les journaux/revues.
- La clientèle cible du Massif est constituée d'individus ayant déjà une propension à voyager.
- La répétition d'achat, en matière de séjour destination de ski, varie entre 3 et 5 ans.

Selon les hypothèses conservatrices, les analyses d'achalandage potentiel de séjour montrent que:

- moyennant des efforts de développement et de mise en marché soutenus et bien déployés, il est faisable pour le Massif, durant la saison hivernale, de répondre à une demande potentielle existante et suffisante pour générer un achalandage provenant principalement de l'extérieur de son aire d'influence quotidienne. Toutes choses étant égales par ailleurs, on évalue, de façon conservatrice, un potentiel de 1 340 000 nuitées pouvant être générées par une clientèle de séjour en 2000/2001 (point de maturité du produit).

SOMMAIRE 4

PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE ET PROFIL DE LA CLIENTELE POTENTIELLE

- en dirigeant 10% des nuitées vers Québec et vers Charlevoix, il est possible de 1989/90 en 2000/2001 de générer 16 600 nuitées à 134 000 nuitées pour chacun de ces pôles d'hébergement;

- toujours selon des hypothèses conservatrices et toutes choses étant égales par ailleurs, les taux d'occupation sur le site, pour toutes les années de développement, sont supérieurs à 60%.

8. Perspectives d'achalandage et configuration de la clientèle potentielle

8.1 CONTEXTE D'ETUDE/OBJECTIFS/DEMARCHE METHODOLOGIQUE

8.1.1 CONTEXTE D'ETUDE

Au départ, le développement et la faisabilité du projet de développement du Massif de Petite-Rivière-Saint-François, comme centre international de séjour et de destination, est conditionnel à la capacité de générer un achalandage suffisant pour en assurer la rentabilité financière. A cette problématique de départ, s'attache aussi une condition complémentaire: **LA CAPACITE DE GENERER UN NOUVEL ACHALANDAGE AU QUEBEC.** L'évaluation doit donc considérer qu'on veut éviter de concurrencer les autres centres de ski du Québec. Pour cette raison, on doit s'abstenir de miser sur les bassins de clientèle ceinturant le Massif et dans l'évaluation de l'achalandage on privilégie les zones extérieures à l'aire d'influence du Massif.

8.1.2. OBJECTIFS

Objectif général

. Etablir des perspectives d'achalandage pour le Massif de Petite-Rivière-Saint-François;

. Dresser le profil type de la clientèle potentielle du Massif de Petite-Rivière-Saint-François;

Objectifs spécifiques

. Evaluer l'achalandage potentiel de séjour;

. En résultante des perspectives de l'achalandage de séjour, évaluer l'achalandage potentiel local (résidant sur l'aire d'influence) devant être généré;

. Evaluer l'achalandage potentiel selon les lieux de séjour; sur le site, dans Charlevoix et à Québec;

. Evaluer l'évolution de l'achalandage au fil du développement du produit;

. Définir la clientèle en termes d'origine géographique, de caractéristiques socio-démographiques, d'habitudes de voyage et de niveau d'habileté en ski.

8.1.3. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Toute analyse de la demande future, comporte toujours un certain risque, quisqu'elle repose sur l'utilisation d'hypothèses de travail qui affectent de façon importante la validité de l'analyse. Le méthode qui sous-tend le calcul prévisionnel d'un achalandage fait foi de la validité et de la pertinence des prévisions. Le choix de la méthode de calcul pour établir les prévisions du Massif s'est établi compte tenu d'une volonté:

- de poser une évaluation réaliste en vertu de la connaissance du marché actuel et de la compétition;

- d'inclure, au sein du calcul, la notion de coût/voyage qui oppose un frein dans la dynamique de la demande des voyages et qui fait que les taux de pénétration pour les zones éloignées doivent être plus faibles que ceux des zones à proximité;

- d'inclure, au sein du calcul, la notion du risque à l'achat qui est plus élevé dans le cas d'un voyage que dans celui d'un bien usuel;

- d'inclure, au sein du calcul, les implications redevables à la nouveauté du produit qui font que le Massif évoluera selon un rythme de croissance graduel avant d'atteindre un plateau de maturité et de stabilité-saturation;

- d'inclure, au sein du calcul, la notion de retour ou de réachat impliquée dans le domaine du voyage;

- d'inclure, au sein du calcul, des prévisions réalistes de la croissance démographique et du taux de participation à l'activité ski;

- et finalement, de fonder les calculs sur une base de données vérifiables.

La démarche d'évaluation de l'achalandage est cumulative, i.e. elle intègre une série d'étapes consécutives. La démarche consiste d'abord à déterminer des hypothèses de départ et des perspectives d'achalandage de séjour.

Les hypothèses de départ de même que les perspectives d''achalandage de séjour donneront lieu à quatre résultantes:

. perspectives d'achalandage local;
. répartition de l'achalandage de séjour sur les trois bases d'hébergement (sur le site, Charlevoix et Québec);
. taux de pénétration devant être visés sur les zones cibles extérieures;
. profil de la clientèle-cible de séjour.

Le **schéma 2** illustre la démarche méthodologique utilisée pour l'établissement des perspectives d'achalandage du Massif.

SOMMAIRE RÉCAPITULATIF DE LA DÉMARCHE D'ÉVALUATION DE L'ACHALANDAGE POTENTIEL DE SÉJOUR

Le tableau 72 montre comment ont été obtenus les résultats sur l'achalandage potentiel de séjour pour le ski. La démarche, de même que les fondements de chacune des hypothèses, sont expliqués en détail dans la section 8.2. Nous récapitulons sommairement ici cette démarche pour faciliter la compréhension du processus dans son ensemble.

A) Élaboration des données de base

À la base, les estimations sont basées sur le marché et la population adulte nord-américaine réparties en 5 zones: une constituée de Montréal, Toronto et Hull/Ottawa et les quatre autres correspondant aux quatre grandes zones géographiques des États-Unis. Par souci de conservatisme, seules les populations urbaines des grandes métropoles considérées pour chacune des zones ont été retenues. En réalité, le bassin total de la population où peut se recruter le marché nord-américain est largement supérieur à 42,9 millions. En ce sens, dès le point de départ, les estimés sont conservateurs.

B) Détermination du potentiel d'achalandage de séjour nord-américain

Pour faire partie du marché potentiel, un individu doit présenter certaines caractéristiques qui en font un candidat à l'achat éventuel d'un forfait de ski. Aux fins de la présente étude, il devait

a) avoir un minimum de propension aux voyages, i.e. avoir séjourné au moins une nuit en hébergement commercial à plus de 80 km du domicile habituel au cours des trois dernières années

b) être un adepte du ski

c) être "très intéressé" à un séjour de ski dans un centre à 100 km de Québec.

La proportion de gens ayant de telles caractéristiques a été évaluée par voie de sondage. Les estimations résultantes apparaissent au tableau récapitulatif (voir tableau 72). Toujours par souci de produire des estimés conservateurs, une hypothèse moyenne, à partir des proportions estimées directement, et une hypothèse faible, à partir de la borne inférieure de l'intervalle de confiance usuel ont été envisagées. **IL EST À REMARQUER QUE, MALGRÉ LA TAILLE LIMITÉE DE L'ÉCHANTILLON, L'HYPOTHÈSE FAIBLE EST AUSSI SÛRE QU'ELLE LE SERAIT AVEC UN ÉCHANTILLON PLUS LARGE.**

SOMMAIRE RÉCAPITULATIF DE LA DÉMARCHE D'ÉVALUATION DE L'ACHALANDAGE POTENTIEL DE SÉJOUR

La vraisemblance que la vraie proportion de gens ayant les dites caractéristiques soit supérieure à cette borne est approximativement de 97,5%. Un échantillon plus large ne permettrait qu'une "fenêtre" plus étroite ceinturée d'une proportion estimée moyenne qui se situerait avec une grande probabilité à l'intérieur de l'intervalle de confiance actuel.

C) Réduction du marché potentiel nord-américain par un facteur "distance"

Lors du sondage, l'intérêt manifesté pour le produit s'est révélé indépendant de la distance à parcourir. Plus spécifiquement, la proportion de skieurs "très intéressés" à un séjour au Massif était la même quelle que soit la zone. En réalité, on conçoit bien que la distance à parcourir ait un effet de frein sur la demande potentielle. Pour modéliser cet effet, l'hypothèse qui a été retenue est que l'effet qu'a eu la distance par le passé sur la proportion de gens à être venus au Québec, se fera sentir de la même façon dans l'avenir. Lorsqu'on graphique cette proportion en fonction de la distance, on observe un patron assez régulier qui permet de construire, par régression, un modèle de l'impact de la distance comme frein à la venue au Québec chez la clientèle spécifique des acheteurs de voyages en hébergement commercial.

D) Calcul du marché potentiel nord-américain en termes de nuitées

Aux fins des prévisions financières et aménagistes, il est préférable de connaître l'achalandage potentiel en termes de nuités. Le nombre de nuitées est en très grande partie fonction du type de forfaits vendus. Pour convertir l'achalandage skieurs en nuitées, on a posé les hypothèses de commercialisation suivantes:

- zone 1: 30% de 5 nuits, 70% de 2 nuits
- zone 2: 70% de 5 nuits, 30% de 2 nuits
- zones 3, 4, 5: 100% de 5 nuits.

Il faut rappeler toutefois que la durée des séjours de longue durée établie à 5 jours est également une mesure conservatrice puisque la moyenne de durée des séjours de ski de 4 nuits ou plus (longue durée) est plutôt de 7,7 jours selon le sondage.

SOMMAIRE RÉCAPITULATIF DE LA DÉMARCHE D'ÉVALUATION DE L'ACHALANDAGE POTENTIEL DE SÉJOUR

E) Choix des zones-cibles

Pour diverses raisons, (rendement corporatif des budgets propotionnels, localisation de la concurrence, habitudes de voyages des consommateurs, etc.) il apparaît souhaitable dans un pre mier temps d'axer les efforts de mise en marché sur les zones 1, 2 et 3.

F) Étalement de la demande potentielle dans le temps

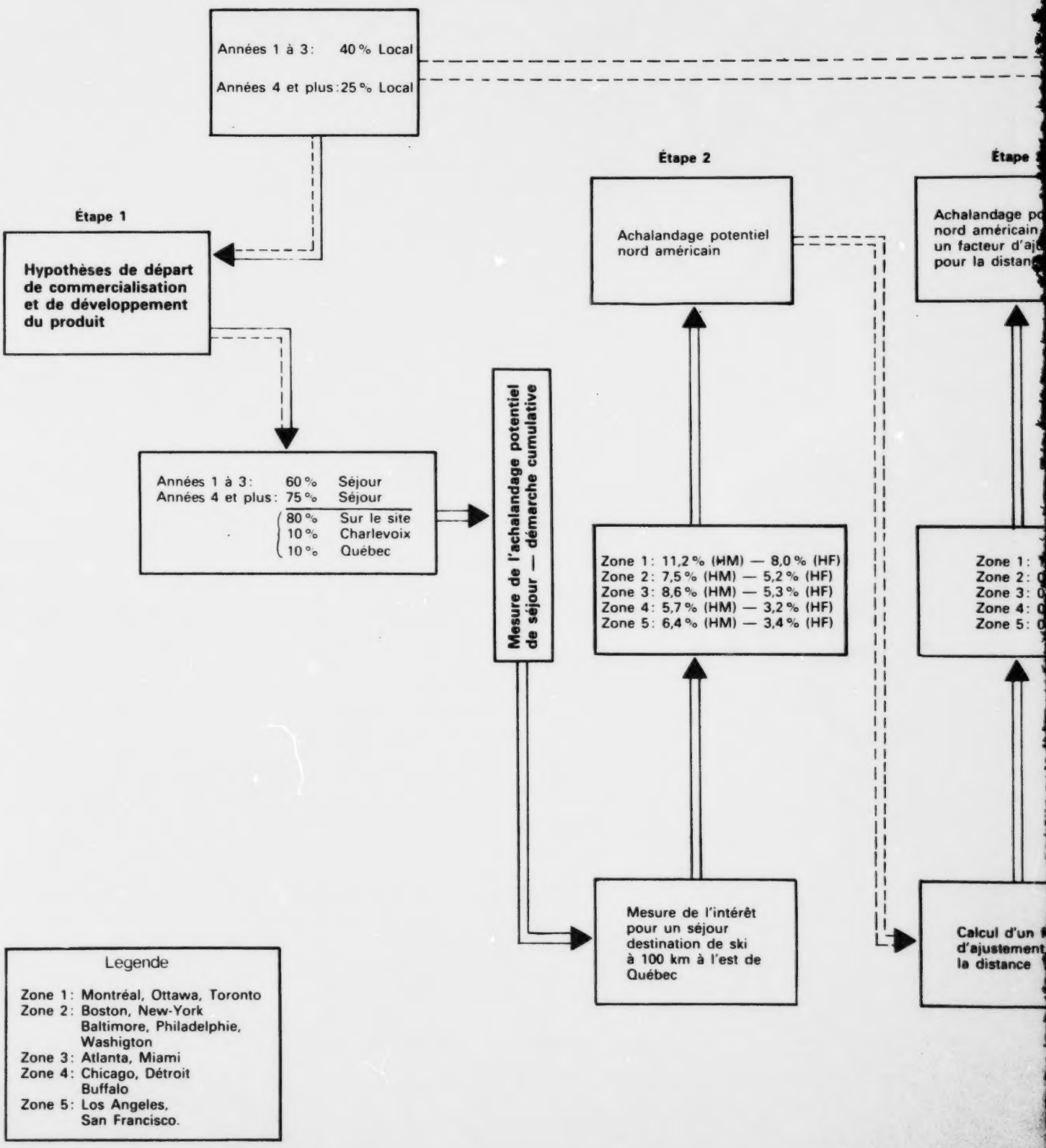
Tous les acquéreurs potentiels du produit n'ont pas le même niveau d'empressement. De fait, il est expliqué dans le chapitre 8 comment on peut répartir la demande sur le cycle de maturation du produit, en fonction des différentes catégories d'adopteurs. Un certain nombre de justifications sont également données pour considérer un cycle de maturation assez long pour un tel produit, respectivement 8 ans, 10 ans et 12 ans, selon l'éloignement des zones. Toujours dans le même esprit de conservatisme, les 16% de retardataires (tableau 72) ont été exclus du marché potentiel et les autres 84%, répartis sur la durée du cycle de maturation selon la répartition normale du temps d'adoption (tableau 72). Par la suite, les taux ont été ajustés pour tenir compte du réachat dans le temps et des taux de croissance démograhique et du marché ski.

G) Considérations finales sur l'achalandage potentiel de séjour

Le but de l'exercice précédent est de déterminer, de façon conservatrice, quel est le marché potentiel afin de savoir si le projet est faisable, s'il est réalisable. Ce serait une erreur grave et une profonde incompréhension de la méthode de même que de ce qu'est une étude de faisabilité que de considérer ces chiffres comme des prévisions d'achalandage pour une année donnée, achalandage dont la réalisation dépend de plusieurs conditions à ce jour imprévisibles: conditions d'enneigement, nature des aménagements, qualité de l'effort promotionnel, etc. À ce stade, on peut démontrer qu'il existe un marché pour le produit, mais non pas qu'il y aura tel ou tel achalandage quoiqu'on fasse ou ne fasse pas.

Dans le même ordre d'idée, le lecteur familier avec la lecture de résultats de sondage pourrait s'attendre à un intervalle de confiance autour des estimations. Il faut voir cependant ici que les estimations du potentiel sont aussi le fruit d'une réflexion documentée sur les phénomènes en cause, l'évolution des produits sur le marché, etc... Ces hypothèses, bien qu'elles apparaissent très généralement conservatrices, ne sont

pas toujours les résultats d'estimations statistiques et donc ne sont pas entachées d'une erreur mesurable pour lesquelles on peut calculer des marges d'erreur au sens usuel même si, à la base, la détermination de la proportion de la population totale qui constitue le marché cible est, elle, une estimation statistique qui a d'ailleurs donné lieu à deux hypothèses: une moyenne et une faible. L'écart entre ces deux hypothèses correspond d'ailleurs à une marge d'erreur unilatérale sur l'hypothèse moyenne mais c'est une façon un peu inappropriée de considérer les résultats dans le contexte de cette étude.


Années 1 à 3: 40 % Local
Années 4 et plus: 25 % Local
Étape 1
Hypothèses de départ de commercialisation et de développement du produit
Étape 2
Achalandage potentiel nord américain
Années 1 à 3: 60 % Séjour
Années 4 et plus: 75 % Séjour
80 % Sur le site
10 % Charlevoix
10 % Québec
Mesure de l'achalandage potentiel de séjour — démarche cumulative
Zone 1: 11,2 % (HM) — 8,0 % (HF)
Zone 2: 7,5 % (HM) — 5,2 % (HF)
Zone 3: 8,6 % (HM) — 5,3 % (HF)
Zone 4: 5,7 % (HM) — 3,2 % (HF)
Zone 5: 6,4 % (HM) — 3,4 % (HF)
Mesure de l'intérêt pour un séjour destination de ski à 100 km à l'est de Québec
Legende
Zone 1: Montréal, Ottawa, Toronto
Zone 2: Boston, New-York Baltimore, Philadelphie, Washigton
Zone 3: Atlanta, Miami
Zone 4: Chicago, Détroit Buffalo
Zone 5: Los Angeles, San Francisco.

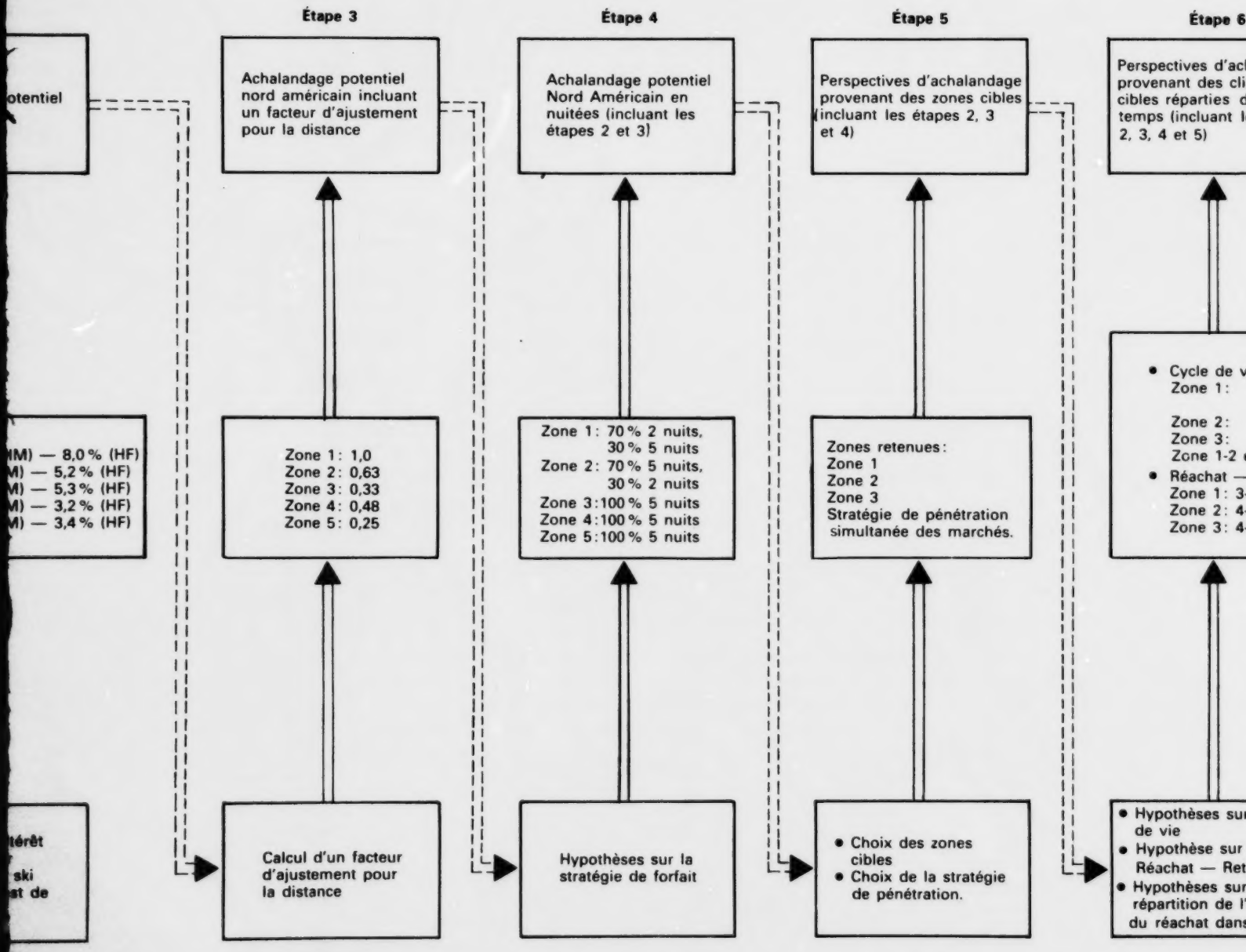
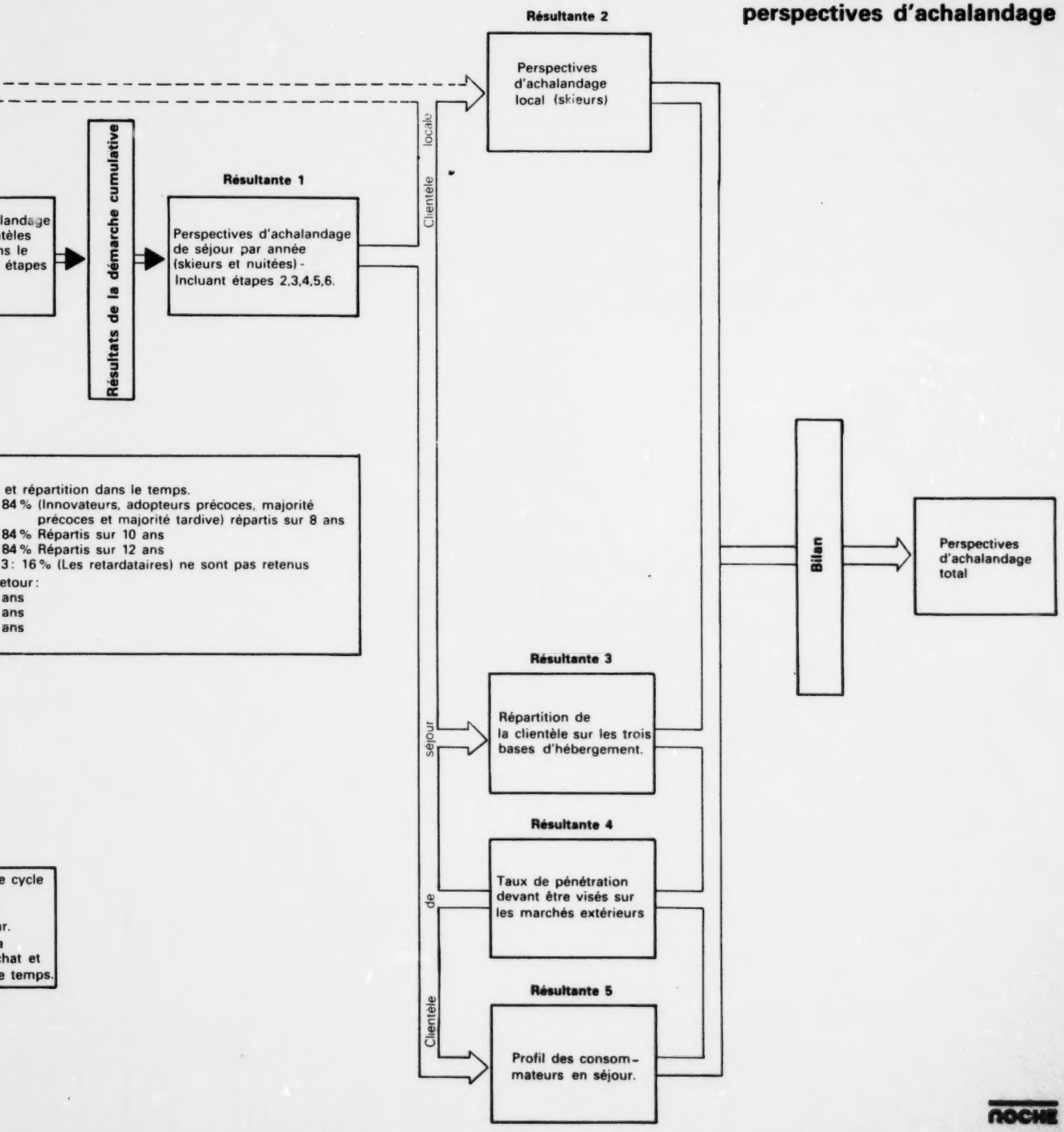

Étape 3
Étape 4
Étape 5
Étape 6
otentiel
Achalandage potentiel nord américain incluant un facteur d'ajustement pour la distance
Achalandage potentiel Nord Américain en nuitées (incluant les étapes 2 et 3)
Perspectives d'achalandage provenant des zones cibles (incluant les étapes 2, 3 et 4)
Perspectives d'ach
provenant des cli
cibles réparties d
temps (incluant l
2, 3, 4 et 5)
IM) — 8,0 % (HF)
M) — 5,2 % (HF)
M) — 5,3 % (HF)
M) — 3,2 % (HF)
M) — 3,4 % (HF)
Zone 1: 1,0
Zone 2: 0,63
Zone 3: 0,33
Zone 4: 0,48
Zone 5: 0,25
Zone 1: 70 % 2 nuits,
30 % 5 nuits
Zone 2: 70 % 5 nuits,
30 % 2 nuits
Zone 3: 100 % 5 nuits
Zone 4: 100 % 5 nuits
Zone 5: 100 % 5 nuits
Zones retenues:
Zone 1
Zone 2
Zone 3
Stratégie de pénétration simultanée des marchés.
• Cycle de v
Zone 1:
Zone 2:
Zone 3:
Zone 1-2
• Réachat —
Zone 1: 3
Zone 2: 4
Zone 3: 4
térêt
ski
st de
Calcul d'un facteur d'ajustement pour la distance
Hypothèses sur la stratégie de forfait
• Choix des zones cibles
• Choix de la stratégie de pénétration.
• Hypothèses su
de vie
• Hypothèse sur
Réachat — Ret
• Hypothèses su
répartition de l'
du réachat dans

Schéma 2

Étapes d'analyse pour l'établissement des perspectives d'achalandage



8.2 MESURE DE L'ACHALANDAGE POTENTIEL DE SEJOUR

ETAPE 1: HYPOTHESES DE DEPART

L'étude de marché prend appui, au départ, sur des hypothèses de développement du produit. Ces hypothèses sont émises en regard des deux considérations suivantes:

1. **Du concept de séjour-destination qui commande la génération d'une clientèle provenant principalement de l'extérieur de l'aire d'influence du centre.**

   Quelles sont les distinctions qui doivent être entendues par clientèle locale et clientèle de séjour?

Clientèle locale:

la clientèle locale est celle qui réside sur l'aire d'influence du Massif; l'aire d'influence étant définie selon un rayon de 400 kilomètres ceinturant le Massif de Petite-Rivière-Saint-François. L'aire d'influence inclue Québec et Montréal métropolitain (seulement la clientèle de journée). La clientèle locale est celle qui ne génère que des jours-ski au Massif; on suppose qu'elle peut générer des nuitées commerciales sur le site, dans Québec ou dans Charlevoix mais celles-ci ne sont pas comptabilisées pour les fins de prévisions de l'achalandage de séjour. En outre, il faut prévoir que bon nombre de skieurs de Montréal peuvent séjourner à Québec chez des amis ou des parents. Le clientèle locale est donc essentiellement une clientèle de skieurs de journée qui fréquente le centre durant les week-ends principalement ou durant les longs congés.

Clientèle non locale - Clientèle de séjour:

La clientèle non locale ou clientèle de séjour est celle qui réside à 400 kilomètres ou plus du Massif de Petite-Rivière-Saint-François en incluant la zone

métropolitaine de Montréal (seulement la clientèle de séjour). La clientèle de séjour comprend donc les touristes d'origine montréalaise, ontarienne, des autres provinces canadiennes, américaine, européenne ou autres. Pour les fins de calculs de prévisions, on a ici comptabilisé les clientèles en provenance de Montréal, d'Ontario et des Etats-Unis essentiellement. L'étude des clientèles européennes et autres supposant une recherche exhaustive qui débordait du cadre actuel de travail. Il faut donc voir qu'aux prévisions de la clientèle de séjour, ici émises, peuvent s'ajouter celles en provenance des régions non sondées. La clientèle de séjour, en plus de générer des jours-ski pour le Massif, est celle qui génère des nuitées en hébergement commercial. Il peut s'agir d'hébergement sur le site, dans Charlevoix ou dans la ville de Québec. La clientèle de séjour ou non locale, fréquente le centre durant la semaine et/ou les fins de semaine.

Dans le cas spécifique de Montréal, on doit noter que l'on pose l'hypothèse que les jours-ski que cette zone génère sur la zone d'influence, ne proviennent pas de voyages de séjour. Ainsi, lorsqu'on a comptabilisé le potentiel qu'elle offrait comme clientèle de séjour, on vise à accaparer les nuitées que cette clientèle génère sur les territoires américains, ontariens et autres. Par ailleurs, Montréal, comme clientèle locale, génère actuellement des jours-ski à Montréal, à Québec et dans l'Estrie.

Ainsi, l'hypothèse 1 peut s'énoncer tel que:

HYPOTHESE 1:

Considérant que la génération d'un achalandage en provenance de l'extérieur de la zone d'influence ne peut être obtenue qu'après une période de temps minimale, on a fixé pour les trois premières années, l'hypothèse de développement à 60% de clientèle de séjour et 40% de clientèle locale. Pour les années 4 et plus, on a fixé les objectifs finaux tels que 75% de clientèle de séjour et 25% de clientèle locale.

2. De la génération d'une clientèle de séjour qui peut séjourner dans 3 bases d'hébergement soit: sur le site même, dans Charlevoix ou à Québec.

HYPOTHESE 2:

Concernant la répartition des nuitées générées par la clientèle de séjour, on a fixé à 80% le pourcentage de nuitées sur le site, à 10% le pourcentage de nuitées dirigées vers Québec et à 10% le pourcentage de nuitées dirigées vers Charlevoix.

ETAPE 2: MESURE DE L'ACHALANDAGE POTENTIEL DE SEJOUR NORD-AMERICAIN

Le calcul de achalandage potentiel de séjour nord-américain s'appuie à la base sur la détermination des populations qui se sont dites très intéressées par un voyage de ski dans un centre de ski situé à 100 kilomètres à l'est de Québec. Cette détermination est basée sur le sondage effectué dans 15 villes nord-américaines réparties en cinq zones (voir chapitre 3):

Zone 1: Montréal, Ottawa, Toronto

Zone 2: New-York, Boston, Baltimore, Philadelphie, Washington

Zone 3: Atlanta, Miami

Zone 4: Chicago, Détroit, Buffalo

Zone 5: Los Angeles, San Francisco

Pour chacune des zones de même que pour l'ensemble, on a déterminé quelle fraction de la population urbaine considérée répondait simultanément aux trois critères suivants:

1. être admissible à l'enquête, c'est-à-dire avoir effectué un voyage de vacances de plus de 80km avec séjour d'au moins une nuit en hébergement commercial depuis trois ans;

2. pratiquer le ski (question 9, section II du questionnaire);

3. s'être dit <u>très intéressé</u> par un voyage de ski dans un centre de ski du Québec, à 100 km à l'est de Québec (question 4, section IV du questionnaire).

Tous les pourcentages ainsi estimés sont des proportions de la population totale de la zone âgée de 18 ans ou plus. Les estimés sont pondérés pour tenir compte des tailles respectives des municipalités qui la composent (voir tableau 72). De la même façon, la marge d'erreur est calculée au niveau

habituel de 95% en tenant compte de la pondération. Plus précisément, que ce soit pour une strate ou pour l'ensemble, on a:

$p = \sum W_i p_i$ où $W_i = \frac{N_i}{N}$ la taille de la municipalité par rapport à la taille totale de la strate (ensemble)

p_i + proportion estimée pour la municipalité i

$s^2(p) = \sum \frac{W_i^2 p_i(1-p_i)}{x_i}$ où x_i est la taille de l'échantillon de la ville i

s_2 est la variance de l'estimateur

La marge d'erreur est alors donnée par:

$t_{.95} s(p)$ où $t_{.95}$ est le t de Student au seuil .95

A partir des estimés des proportions des populations intéressées à un séjour de ski dans Charlevoix, trois scénarios de base ont été développés:

1. <u>l'hypothèse forte</u> consiste à estimer les proportions de gens intéressés, par les bornes supérieures des intervalles de confiance. Dans ce cas, pour chaque strate j, la population intéressée est donnée par:

$$N_j (p_j + t_{.95} s(p_j))$$

Ref: Cochran William G. <u>Sampling Techniques.</u> 1977, Wiley pp.107-108

2. l'hypothèse moyenne consiste à estimer les proportions de gens intéressés, par les proportions moyennes calculées précédemment. Dans ce cas, pour chaque strate j, la population intéressée est donnée par:

$$N_j (p_j)$$

3. l'hypothèse faible consiste à estimer les proportions de gens intéressés, par les bornes inférieures des intervalles de confiance et s'obtiennent comme en 1, mutatis mutandis.

$$N_j (p_j - t_{.95} s(p))$$

A cette étape, on a donc un bassin potentiel d'individus qui se disent très intéressés par un voyage de ski dans un centre de ski situé à 100 km à l'est de Québec (voir tableau 72).

ETAPE 3: FACTEUR DE REAJUSTEMENT POUR LA DISTANCE

A l'étape 2, des proportions assez semblables des populations des différentes zones ont manifesté de l'intérêt pour un séjour de ski dans Charlevoix, et ce, indépendamment de la distance à parcourir. La proportion estimée varie entre 5,7% et 11,2% et est de 7,5% en moyenne pour l'ensemble des zones.

Il apparaît assez clairement à l'examen des chiffres que l'intérêt manifesté est un intérêt "pur", "théorique", c'est-à-dire indépendant de la distance. En réalité, on prévoit bien que la distance à parcourir aura un effet de frein sur la demande potentielle. Pour tenir compte du phénomène "distance" dans l'évaluation de la clientèle potentielle, on a étudié la relation qui existe entre la distance du Québec (Montréal) aux douze villes américaines de l'étude et la proportion de gens dans chacune de ces villes à être déjà venus au Québec (tableau 73, 74 et 75). Le même comparaison a été faite simultanément par zone pour les zones hors Canada. Il ressort clairement de l'étude statistique de ces résultats qu'un modèle **log-linéaire** de la proportion en fonction de la distance peut être utilisé. Plus spécifiquement, en utilisant les quatre strates américaines, un modèle de la forme:

$$\ln y = 1.8 - .5343 \ln x$$

où y: proportion de gens ayant visité le Québec

x: distance de la strate (moyenne pondérée des villes composantes)

permet une assez bonne approximation des données.

Il existe donc une relation, pour la population étudiée, à l'effet que **la proportion de gens à être déjà venus au Québec décroît géométriquement avec la distance.** On suppose donc que, dans l'avenir, et en particulier pour la venue au Massif, l'influence de la distance sera de même nature. C'est ainsi qu'un facteur d'ajustement pour la distance a pu être dérivé (tableaux 73, 74, 75).

On sait par ailleurs que l'intérêt manifesté pourra se concrétiser à un certain pourcentage. Aussi, l'achalandage potentiel total est donc décomposé sous la forme d'une table de calcul (table 1), de .01 à .50 de probabilité de

manifestation de l'intérêt. Cette table (voir tableau 76) devient une banque de données à partir de laquelle on établira des calculs et hypothèses ultérieurs.

A ce point de l'analyse, on obtient donc un bassin d'achalandage potentiel en nombre de skieurs, pour les cinq zones, qui tient compte du facteur d'ajustement pour la distance. On se référera au schéma 2 et au tableau 72 pour resituer cette étape dans la démarche cumulative d'évaluation de l'achalandage potentiel.

TABLEAU 73

Les séjours antérieurs au Québec effectués par les résidents des 12 villes américaines étudiées en fonction de la distance entre l'origine et Montréal

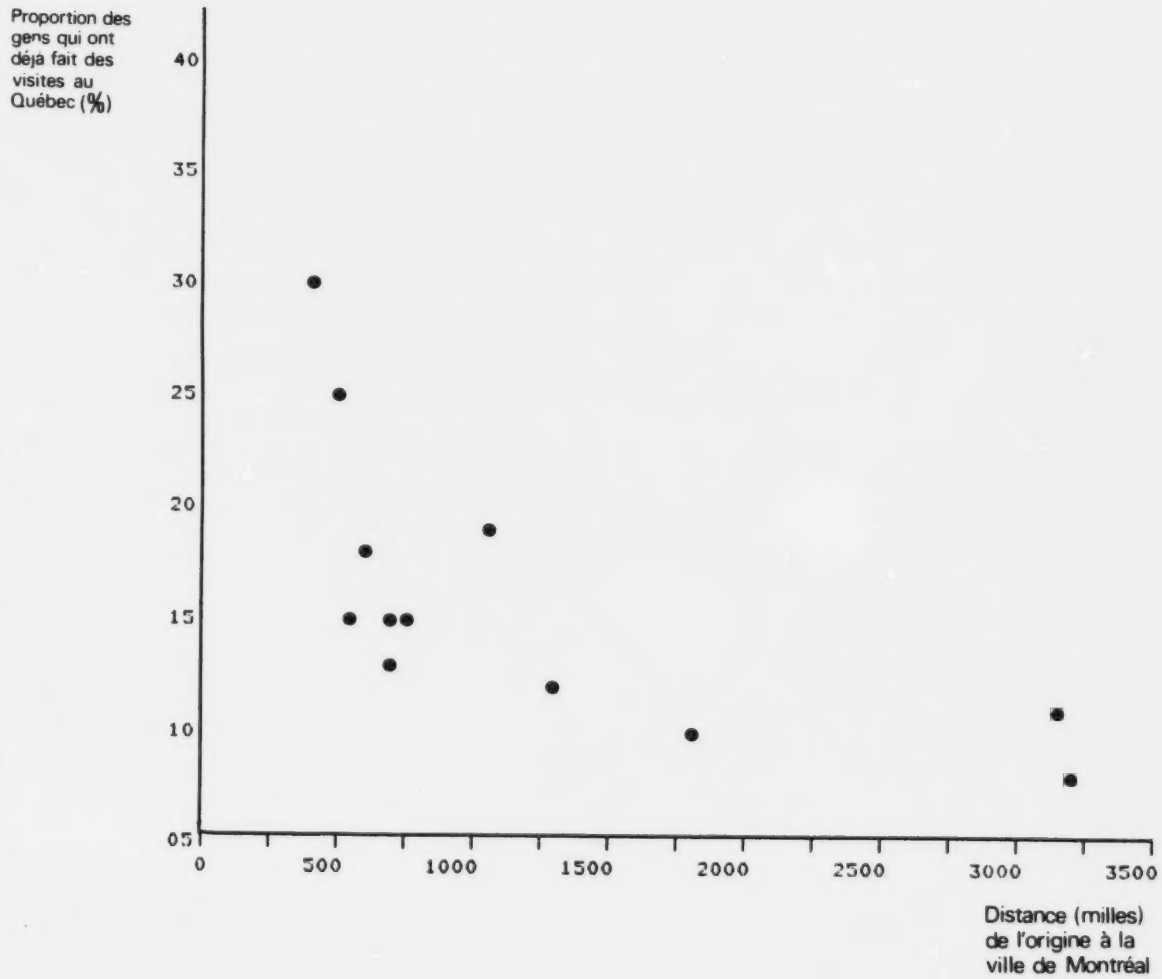


TABLEAU 74

Représentation des logarithmes des proportions des 12 villes américaines de l'étude à être venues au Québec selon le logarithme de la distance

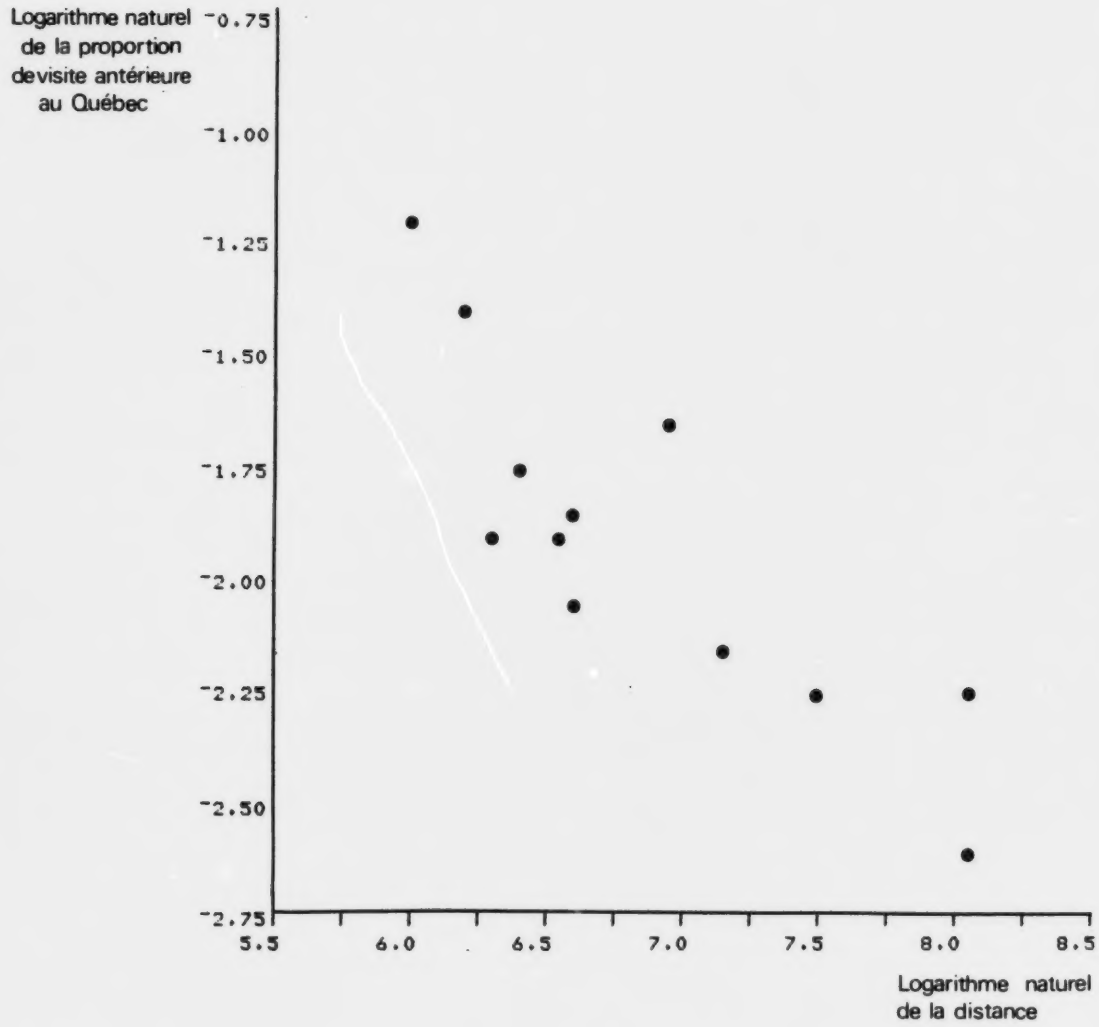


TABLEAU 75

Représentation des logarithmes des proportions des 4 zones géographiques (segmentation B) américaines de l'étude à être venues au Québec selon le logarithme de la distance.

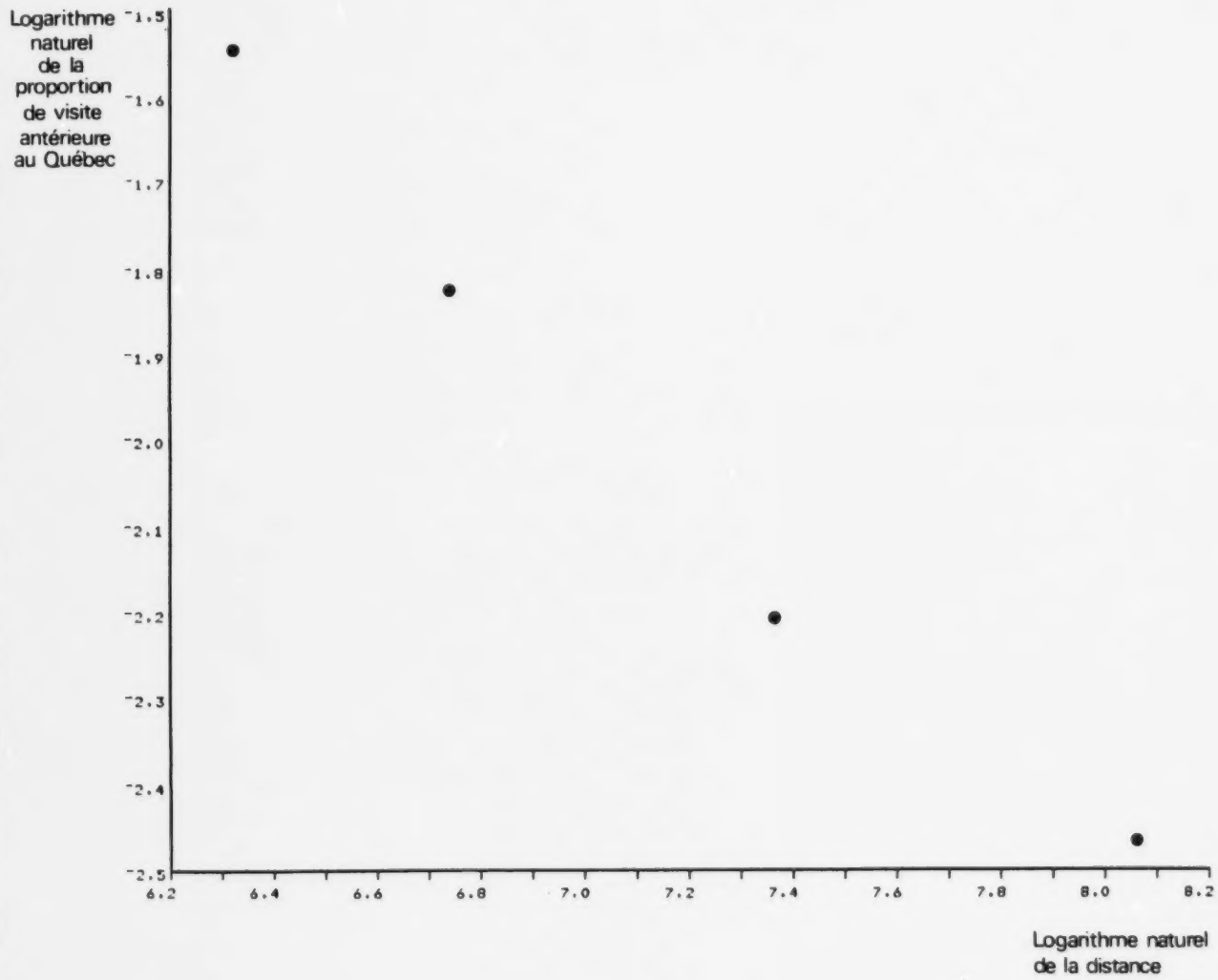


Tableau : 76

Table 1

Marché ski

Achalandage potentiel en nombre de skieurs

PROBABILITE (Manifestation de l'intérêt)	ZONE 1B (Skieurs)	ZONE 2B (Skieurs)	ZONE 3B (Skieurs)	ZONE 4B (Skieurs)	ZONE 5B (Skieurs)	ENSEMBLE (Skieurs)
0.01	3840	5242	822	1659	671	12234
0.02	7680	10483	1644	3318	1343	24468
0.03	11520	15725	2466	4977	2014	36702
0.04	15360	20966	3288	6636	2686	48936
0.05	19200	26208	4110	8294	3357	61170
0.06	23040	31450	4932	9953	4029	73404
0.07	26880	36691	5754	11612	4700	85638
0.08	30720	41933	6576	13271	5372	97872
0.09	34560	47174	7398	14930	6043	110106
0.10	38400	52416	8220	16589	6715	122340
0.11	42240	57658	9042	18248	7386	134574
0.12	46080	62899	9864	19907	8058	146808
0.13	49920	68141	10686	21565	8729	159042
0.14	53760	73382	11508	23224	9401	171276
0.15	57600	78624	12330	24883	10072	183510
0.16	61440	83866	13152	26542	10744	195744
0.17	65280	89107	13975	28201	11415	207978
0.18	69120	94349	14797	29860	12087	220212
0.19	72960	99590	15619	31519	12758	232446
0.20	76800	104832	16441	33178	13430	244680
0.21	80640	110074	17263	34836	14101	256914
0.22	84480	115315	18085	36495	14773	269148
0.23	88320	120557	18907	38154	15444	281382
0.24	92160	125798	19729	39813	16116	293616
0.25	96000	131040	20551	41472	16787	305850
0.26	99840	136282	21373	43131	17459	318084
0.27	103680	141523	22195	44790	18130	330318
0.28	107520	146765	23017	46449	18802	342552
0.29	111360	152006	23839	48108	19473	354786
0.30	115200	157248	24661	49766	20145	367020
0.31	119040	162490	25483	51425	20816	379254
0.32	122880	167731	26305	53084	21488	391488
0.33	126720	172973	27127	54743	22159	403722
0.34	130560	178214	27949	56402	22831	415956
0.35	134400	183456	28771	58061	23502	428190
0.36	138240	188698	29593	59720	24174	440424
0.37	142080	193939	30415	61379	24845	452658
0.38	145920	199181	31237	63037	25517	464892
0.39	149760	204422	32059	64696	26188	477126
0.40	153600	209664	32881	66355	26860	489360
0.41	157440	214906	33703	68014	27531	501594
0.42	161280	220147	34525	69673	28203	513828
0.43	165120	225389	35347	71332	28874	526062
0.44	168960	230630	36169	72991	29546	538296
0.45	172800	235872	36991	74650	30217	550530
0.46	176640	241114	37813	76308	30889	562764
0.47	180480	246355	38635	77967	31560	574998
0.48	184320	251597	39457	79626	32232	587232
0.49	188160	256838	40279	81285	32903	599466
0.50	192000	262080	41101	82944	33575	611700
0.01	5376	7560	1334	2955	1264	18489
0.02	10752	15120	2668	5910	2528	36977
0.03	16128	22680	4002	8865	3792	55466
0.04	21504	30240	5335	11820	5056	73955
0.05	26880	37800	6669	14774	6320	92444
0.06	32256	45360	8003	17729	7584	110932
0.07	37632	52920	9337	20684	8848	129421
0.08	43008	60480	10671	23639	10112	147910
0.09	48384	68040	12005	26594	11376	166399
0.10	53760	75600	13339	29549	12640	184887
0.11	59136	83160	14672	32504	13904	203376
0.12	64512	90720	16006	35459	15168	221865
0.13	69888	98280	17340	38413	16432	240354
0.14	75264	105840	18674	41368	17696	258842
0.15	80640	113400	20008	44323	18960	277331
0.16	86016	120960	21342	47278	20224	295820
0.17	91392	128520	22676	50233	21488	314309
0.18	96768	136080	24009	53188	22752	332797
0.19	102144	143640	25343	56143	24016	351286
0.20	107520	151200	26677	59098	25280	369775
0.21	112896	158760	28011	62052	26544	388264
0.22	118272	166320	29345	65007	27808	406752
0.23	123648	173880	30679	67962	29072	425241
0.24	129024	181440	32013	70917	30336	443730
0.25	134400	189000	33346	73872	31600	462218
0.26	139776	196560	34680	76827	32864	480707
0.27	145152	204120	36014	79782	34128	499196
0.28	150528	211680	37348	82737	35392	517685
0.29	155904	219240	38682	85692	36656	536173
0.30	161280	226800	40016	88646	37920	554662
0.31	166656	234360	41350	91601	39184	573151
0.32	172032	241920	42684	94556	40448	591640
0.33	177408	249480	44017	97511	41712	610128
0.34	182784	257040	45351	100466	42976	628617
0.35	188160	264600	46685	103421	44240	647106
0.36	193536	272160	48019	106376	45504	665595
0.37	198912	279720	49353	109331	46768	684083
0.38	204288	287280	50687	112285	48032	702572
0.39	209664	294840	52021	115240	49296	721061
0.40	215040	302400	53354	118195	50560	739550
0.41	220416	309960	54688	121150	51824	758038
0.42	225792	317520	56022	124105	53088	776527
0.43	231168	325080	57356	127060	54352	795016
0.44	236544	332640	58690	130015	55616	813505
0.45	241920	340200	60024	132970	56880	831993
0.46	247296	347760	61358	135924	58144	850482
0.47	252672	355320	62691	138879	59408	868971
0.48	258048	362880	64025	141834	60672	887460
0.49	263424	370440	65359	144789	61936	905948
0.50	268800	378000	66693	147744	63200	924437
0.01	6912	9878	1846	4251	1856	24743
0.02	13824	19757	3691	8502	3713	49487
0.03	20736	29635	5537	12753	5569	74230
0.04	27648	39514	7383	17004	7426	98974
0.05	34560	49392	9228	21254	9282	123717
0.06	41472	59270	11074	25505	11139	148461
0.07	48384	69149	12920	29756	12995	173204
0.08	55296	79027	14766	34007	14852	197948
0.09	62208	88906	16611	38258	16708	222691
0.10	69120	98784	18457	42509	18565	247435
0.11	76032	108662	20303	46760	20421	272178
0.12	82944	118541	22148	51011	22278	296922
0.13	89856	128419	23994	55261	24134	321665
0.14	96768	138298	25840	59512	25991	346409
0.15	103680	148176	27685	63763	27847	371152
0.16	110592	158054	29531	68014	29704	395896
0.17	117504	167933	31377	72265	31560	420639
0.18	124416	177811	33222	76516	33417	445382
0.19	131328	187690	35068	80767	35273	470126
0.20	138240	197568	36914	85018	37130	494869
0.21	145152	207446	38759	89268	38986	519613
0.22	152064	217325	40605	93519	40843	544356
0.23	158976	227203	42451	97770	42699	569100
0.24	165888	237082	44297	102021	44556	593843
0.25	172800	246960	46142	106272	46412	618587
0.26	179712	256838	47988	110523	48269	643330
0.27	186624	266717	49834	114774	50125	668074
0.28	193536	276595	51679	119025	51982	692817
0.29	200448	286474	53525	123276	53838	717561
0.30	207360	296352	55371	127526	55695	742304
0.31	214272	306230	57216	131777	57551	767048
0.32	221184	316109	59062	136028	59408	791791
0.33	228096	325987	60908	140279	61264	816535
0.34	235008	335866	62753	144530	63121	841278
0.35	241920	345744	64599	148781	64977	866021
0.36	248832	355622	66445	153032	66834	890765
0.37	255744	365501	68291	157283	68690	915508
0.38	262656	375379	70136	161533	70547	940252
0.39	269568	385258	71982	165784	72403	964995
0.40	276480	395136	73828	170035	74260	989739
0.41	283392	405014	75673	174286	76116	1014482
0.42	290304	414893	77519	178537	77973	1039226
0.43	297216	424771	79365	182788	79829	1063969
0.44	304128	434650	81210	187039	81686	1088713
0.45	311040	444528	83056	191290	83542	1113456
0.46	317952	454406	84902	195540	85399	1138200
0.47	324864	464285	86747	199791	87255	1162943
0.48	331776	474163	88593	204042	89112	1187687
0.49	338688	484042	90439	208293	90968	1212430
0.50	345600	493920	92284	212544	92825	1237173

1
Hypothèse faible

2
Hypothèse moyenne

3
Hypothèse forte

ETAPE 4: CALCUL DE L'ACHALANDAGE POTENTIEL DE SEJOUR EN NUITEES SELON DES HYPOTHESES SUR LES FORFAITS VENDUS

Aux fins de prévisions financières et aménagistes, il est préférable de connaître l'achalandage potentiel en nuitées. La transposition de l'achalandage potentiel de skieurs (étape 3) en nuitées s'est faite sur la base du modèle hypothétique suivant:

> les nuitées sont vendues sur la base de forfaits de deux nuits (courte durée) ou de cinq nuits (longue durée).

Il importe ici de considérer le souci de conservatisme de cette hypothèse car on se souviendra qu'en séjour-destination ski, la durée moyenne des séjours de 4 nuits et plus équivaut à 7,7 nuits (voir chapitre 3: Sondage).

- L'hypothèse de forfaits sur le territoire de la zone 1 (Montréal, Toronto, Ottawa) est: 30% de 5 nuits, 70% de 2 nuits.
- Pour la zone 2 (New-York, Boston, Baltimore, Philadelphie, Washington), les hypothèses de forfaits sont, à l'inverse, d'offrir des forfaits de 2 nuits à 30% et des forfaits de 5 nuits à 70%.
- Pour les zones 3, 4 et 5 (Atlanta, Miami, Los Angeles, San Francisco, Détroit, Chicago, Buffalo), on suppose qu'à 100%, l'offre est établie pour un forfait de 5 nuits.

Ce modèle de répartition a été appliqué aux skieurs prévus de l'étape 3 pour obtenir l'achalandage potentiel en nuitées.

De la même façon que pour l'achalandage potentiel en skieurs (voir étape 3), on a ici décomposé le total sous la forme d'une table de calcul (voir table 2). La table fournit des données en nuitées, de .01 à .50 de probabilité de manifes-

tation de l'intérêt. Cette table (voir tableau 77) devient aussi une banque de données à partir de laquelle on établira des calculs et hypothèses ultérieurs.

Si l'on veut resituer la présente étape 4 dans la démarche cumulative de l'évaluation de l'achalandage, on référera au schéma 2 et au tableau 75.

PROBABILITÉ (Manifestation de l'intérêt)	ZONE 1B				ZONE 2B				ZONE 3B			
	NOMBRE DE SKIEURS	TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES SKIEURS *	TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA POPULATION TOTALE	NUITÉES GÉNÉRÉES (30 %, 5 nuits ; 70 %, 2 nuits)	NOMBRE DE SKIEURS	TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES SKIEURS *	TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA POPULATION TOTALE	NUITÉES GÉNÉRÉES (30 %, 2 nuits ; 70 %, 5 nuits)	NOMBRE DE SKIEURS	TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES SKIEURS *	TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA POPULATION TOTALE (100 % 5 nuits)	
0.01	3840	0.3320	0.0800	11136	5242	0.1894	0.0328	21491	822	0.1100	0.0175	4110
0.02	7680	0.6639	0.1600	22272	10483	0.3787	0.0655	42981	1644	0.2200	0.0350	8220
0.03	11520	0.9959	0.2400	33408	15725	0.5681	0.0983	64472	2466	0.3300	0.0525	12330
0.04	15360	1.3278	0.3200	44544	20966	0.7575	0.1310	85962	3288	0.4400	0.0700	16441
0.05	19200	1.6598	0.4000	55680	26208	0.9468	0.1638	107453	4110	0.5500	0.0874	20551
0.06	23040	1.9917	0.4800	66816	31450	1.1362	0.1966	128943	4932	0.6600	0.1049	24661
0.07	26880	2.3237	0.5600	77952	36691	1.3255	0.2293	150434	5754	0.7700	0.1224	28771
0.08	30720	2.6556	0.6400	89088	41933	1.5149	0.2621	171924	6576	0.8800	0.1399	32881
0.09	34560	2.9876	0.7200	100224	47174	1.7043	0.2948	193415	7398	0.9900	0.1574	36991
0.10	38400	3.3195	0.8000	111360	52416	1.8936	0.3276	214906	8220	1.1000	0.1749	41101
0.11	42240	3.6515	0.8800	122496	57658	2.0830	0.3604	236396	9042	1.2100	0.1924	45212
0.12	46080	3.9834	0.9600	133632	62899	2.2724	0.3931	257887	9864	1.3200	0.2099	49322
0.13	49920	4.3154	1.0400	144768	68141	2.4617	0.4259	279377	10686	1.4300	0.2274	53432
0.14	53760	4.6473	1.1200	155904	73382	2.6511	0.4586	300868	11508	1.5400	0.2449	57542
0.15	57600	4.9793	1.2000	167040	78624	2.8405	0.4914	322358	12330	1.6500	0.2623	61652
0.16	61440	5.3112	1.2800	178176	83866	3.0298	0.5242	343849	13152	1.7600	0.2798	65762
0.17	65280	5.6432	1.3600	189312	89107	3.2192	0.5569	365340	13973	1.8700	0.2973	69873
0.18	69120	5.9751	1.4400	200448	94349	3.4086	0.5897	386830	14795	1.9800	0.3148	73983
0.19	72960	6.3071	1.5200	211584	99590	3.5979	0.6224	408321	15617	2.0900	0.3323	78093
0.20	76800	6.6390	1.6000	222720	104832	3.7873	0.6552	429811	16441	2.2000	0.3498	82203
0.01	5376	0.4647	0.1120	15590	7560	0.2731	0.0472	30996	1334	0.1785	0.0284	6669
0.02	10752	0.9295	0.2240	31181	15120	0.5462	0.0945	61992	2668	0.3570	0.0568	13339
0.03	16128	1.3942	0.3360	46771	22680	0.8194	0.1417	92988	4002	0.5355	0.0851	20008
0.04	21504	1.8589	0.4480	62362	30240	1.0925	0.1890	123984	5335	0.7140	0.1135	26677
0.05	26880	2.3237	0.5600	77952	37800	1.3656	0.2362	154980	6669	0.8925	0.1419	33346
0.06	32256	2.7884	0.6720	93542	45360	1.6387	0.2835	185976	8003	1.0709	0.1703	40016
0.07	37632	3.2531	0.7840	109133	52920	1.9118	0.3307	216972	9337	1.2494	0.1987	46685
0.08	43008	3.7178	0.8960	124723	60480	2.1850	0.3780	247968	10671	1.4279	0.2270	53354
0.09	48384	4.1826	1.0080	140314	68040	2.4581	0.4252	278964	12005	1.6064	0.2554	60024
0.10	53760	4.6473	1.1200	155904	75600	2.7312	0.4725	309960	13339	1.7849	0.2838	66693
0.11	59136	5.1120	1.2320	171494	83160	3.0043	0.5197	340956	14672	1.9634	0.3122	73362
0.12	64512	5.5768	1.3440	187085	90720	3.2775	0.5670	371952	16006	2.1419	0.3406	80032
0.13	69888	6.0415	1.4560	202675	98280	3.5506	0.6142	402948	17340	2.3204	0.3689	86701
0.14	75264	6.5062	1.5680	218266	105840	3.8237	0.6615	433944	18674	2.4989	0.3973	93370
0.15	80640	6.9710	1.6800	233856	113400	4.0968	0.7087	464940	20008	2.6774	0.4257	100039
0.16	86016	7.4357	1.7920	249446	120960	4.3699	0.7560	495936	21342	2.8558	0.4541	106709
0.17	91392	7.9004	1.9040	265037	128520	4.6431	0.8032	526932	22676	3.0343	0.4825	113378
0.18	96768	8.3651	2.0160	280627	136080	4.9162	0.8505	557928	24009	3.2128	0.5108	120047
0.19	102144	8.8299	2.1280	296218	143640	5.1893	0.8977	588924	25343	3.3913	0.5392	126717
0.20	107520	9.2946	2.2400	311808	151200	5.4624	0.9450	619920	26677	3.5698	0.5676	133386
0.01	6912	0.5975	0.1440	20045	9878	0.3569	0.0617	40501	1846	0.2470	0.0393	9228
0.02	13824	1.1950	0.2880	40090	19757	0.7138	0.1235	81003	3691	0.4940	0.0785	18457
0.03	20736	1.7925	0.4320	60134	29635	1.0706	0.1852	121504	5537	0.7409	0.1178	27685
0.04	27648	2.3900	0.5760	80179	39514	1.4275	0.2470	162006	7383	0.9879	0.1571	36914
0.05	34560	2.9876	0.7200	100224	49392	1.7844	0.3087	202507	9228	1.2349	0.1963	46142
0.06	41472	3.5851	0.8640	120269	59270	2.1413	0.3704	243009	11074	1.4819	0.2356	55371
0.07	48384	4.1826	1.0080	140314	69149	2.4982	0.4322	283510	12920	1.7289	0.2749	64599
0.08	55296	4.7801	1.1520	160358	79027	2.8550	0.4939	324012	14766	1.9758	0.3142	73828
0.09	62208	5.3776	1.2960	180403	88906	3.2119	0.5557	364513	16611	2.2228	0.3534	83056
0.10	69120	5.9751	1.4400	200448	98784	3.5688	0.6174	405014	18457	2.4698	0.3927	92284
0.11	76032	6.5726	1.5840	220493	108662	3.9257	0.6791	445516	20303	2.7168	0.4320	101513
0.12	82944	7.1701	1.7280	240538	118541	4.2825	0.7409	486017	22148	2.9638	0.4712	110741
0.13	89856	7.7676	1.8720	260582	128419	4.6394	0.8026	526519	23994	3.2108	0.5105	119970
0.14	96768	8.3651	2.0160	280627	138298	4.9963	0.8644	567020	25840	3.4577	0.5498	129198
0.15	103680	8.9627	2.1600	300672	148176	5.3532	0.9261	607522	27685	3.7047	0.5890	138427
0.16	110592	9.5602	2.3040	320717	158054	5.7101	0.9878	648023	29531	3.9517	0.6283	147655
0.17	11750410.1577		2.4480	340762	167933	6.0669	1.0496	688524	31377	4.1987	0.6676	156884
0.18	12441610.7552		2.5920	360806	177811	6.4238	1.1113	729026	33222	4.4457	0.7069	166112
0.19	13132811.3527		2.7360	380851	187690	6.7807	1.1731	769527	35068	4.6926	0.7461	175341
0.20	13824011.9502		2.8800	400896	197568	7.1376	1.2348	810029	36914	4.9396	0.7854	184569

ZONE 3B		
NUITÉES GÉNÉRÉES (30 %, 2 nuits ; 70 %, 5 nuits)	NOMBRE DE SKIEURS	TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ
16459	1.1191	0.0154
33318	0.2381	0.0307
49977	0.3572	0.0461
66636	0.4763	0.0614
83294	0.5953	0.0768
99953	0.7144	0.0922
116612	0.8335	0.1075
133271	0.9526	0.1229
149930	1.0716	0.1382
166589	1.1907	0.1536
183248	1.3098	0.1690
199907	1.4288	0.1843
216565	1.5479	0.1997
233224	1.6670	0.2150
249883	1.7860	0.2304
266542	1.9051	0.2458
283201	2.0242	0.2611
299860	2.1433	0.2765
316519	2.2623	0.2918
333178	2.3814	0.3072
29955	0.2121	0.0274
59910	0.4242	0.0547
89865	0.6363	0.0821
119820	0.8484	0.1094
149774	1.0605	0.1368
179729	1.2726	0.1642
209684	1.4847	0.1915
239639	1.6967	0.2189
269594	1.9088	0.2462
299549	2.1209	0.2736
329504	2.3330	0.3010
359459	2.5451	0.3283
389413	2.7572	0.3557
419368	2.9693	0.3830
449323	3.1814	0.4104
479278	3.3935	0.4378
509233	3.6056	0.4651
539188	3.8177	0.4925
569143	4.0298	0.5198
599098	4.2419	0.5472
44961	0.3181	0.0411
89922	0.6363	0.0821
134883	0.9544	0.1232
179844	1.2726	0.1642
224805	1.5907	0.2053
269766	1.9088	0.2463
314727	2.2270	0.2874
359688	2.5451	0.3284
404649	2.8632	0.3695
449610	3.1814	0.4105
494571	3.4995	0.4516
539532	3.8177	0.4926
584493	4.1358	0.5337
629454	4.4539	0.5747
674415	4.7721	0.6158
719376	5.0902	0.6568
764337	5.4083	0.6979
809298	5.7264	0.7389
854259	6.0446	0.7800
899220	6.3627	0.8210
944181	6.6808	0.8621
989142	6.9990	0.9031
1034103	7.3171	0.9442
1079064	7.6352	0.9852
1124025	7.9533	1.0263
1168986	8.2715	1.0673
1213947	8.5896	1.1084
1258908	8.9077	1.1494
1303869	9.2258	1.1905

★ Skieurs qui ont déjà fait un voyage d'une nuit et plus en hébergement commercial à 80 km de la résidence, au cours des 3 dernières années.

Table 2

Tableau : 77

Marché ski (taux de pénétration)
Achalandage potentiel en nuitées

ZONE 3B			ZONE 4B			ZONE 5B			ENSEMBLE	
NOMBRE DE SKIEURS	TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES SKIEURS *	TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA POPULATION TOTALE (100 % 5 nuits)	NOMBRE DE SKIEURS	TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES SKIEURS *	TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA POPULATION TOTALE (100 % 5 nuits)	NOMBRE DE SKIEURS	TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES SKIEURS *	TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA POPULATION TOTALE	NUITÉES GÉNÉRÉES TOTALES	
0.1191	0.0154	8294	671	0.0494	0.0085	3357	12234	0.1648	0.0277	48389	**1**
0.2381	0.0307	16589	1343	0.0988	0.0170	6715	24468	0.3296	0.0554	96777	**Hypothèse faible**
0.3572	0.0461	24883	2014	0.1483	0.0255	10072	36702	0.4944	0.0830	145166	
0.4763	0.0614	33178	2686	0.1977	0.0340	13430	48936	0.6592	0.1107	193554	
0.5953	0.0768	41472	3357	0.2471	0.0425	16787	61170	0.8239	0.1384	241943	
0.7144	0.0922	49766	4029	0.2965	0.0510	20145	73404	0.9887	0.1661	290332	
0.8335	0.1075	58061	4700	0.3459	0.0595	23502	85638	1.1535	0.1938	338720	
0.9526	0.1229	66355	5372	0.3953	0.0680	26860	97872	1.3183	0.2214	387109	
1.0716	0.1382	74650	6043	0.4448	0.0765	30217	110106	1.4831	0.2491	435497	
1.1907	0.1536	82944	6715	0.4942	0.0850	33575	122340	1.6479	0.2768	483886	
1.3098	0.1690	91238	7386	0.5436	0.0935	36932	134574	1.8127	0.3045	532275	
1.4288	0.1843	99533	8058	0.5930	0.1020	40290	146808	1.9775	0.3321	580663	
1.5479	0.1997	107827	8729	0.6424	0.1105	43647	159042	2.1422	0.3598	629052	
1.6670	0.2150	116122	9401	0.6919	0.1190	47005	171276	2.3070	0.3875	677441	
1.7860	0.2304	124416	10072	0.7413	0.1275	50362	183510	2.4718	0.4152	725829	
1.9051	0.2458	132710	10744	0.7907	0.1360	53720	195744	2.6366	0.4429	774218	
2.0242	0.2611	141005	11415	0.8401	0.1445	57077	207978	2.8014	0.4705	822606	
2.1433	0.2765	149299	12087	0.8895	0.1530	60435	220212	2.9662	0.4982	870995	
2.2623	0.2918	157594	12758	0.9390	0.1615	63792	232446	3.1310	0.5259	919384	
2.3814	0.3072	165888	13430	0.9884	0.1700	67150	244680	3.2958	0.5536	967772	
0.2121	0.0274	14774	1264	0.0930	0.0160	6320	18489	0.2490	0.0418	74350	**2**
0.4242	0.0547	29549	2528	0.1860	0.0320	12640	36977	0.4981	0.0837	148700	**Hypothèse moyenne**
0.6363	0.0821	44323	3792	0.2791	0.0480	18960	55466	0.7471	0.1255	223050	
0.8484	0.1094	59098	5056	0.3721	0.0640	25280	73955	0.9961	0.1673	297400	
1.0605	0.1368	73872	6320	0.4651	0.0800	31600	92444	1.2452	0.2091	371750	
1.2726	0.1642	88646	7584	0.5581	0.0960	37920	110932	1.4942	0.2510	446101	
1.4847	0.1915	103421	8848	0.6512	0.1120	44240	129421	1.7433	0.2928	520451	
1.6967	0.2189	118195	10112	0.7442	0.1280	50560	147910	1.9923	0.3346	594801	
1.9088	0.2462	132970	11376	0.8372	0.1440	56880	166399	2.2413	0.3765	669151	
2.1209	0.2736	147744	12640	0.9302	0.1600	63200	184887	2.4904	0.4183	743501	
2.3330	0.3010	162518	13904	1.0233	0.1760	69520	203376	2.7394	0.4601	817851	
2.5451	0.3283	177293	15168	1.1163	0.1920	75840	221865	2.9884	0.5020	892201	
2.7572	0.3557	192067	16432	1.2093	0.2080	82160	240354	3.2375	0.5438	966551	
2.9693	0.3830	206842	17696	1.3023	0.2240	88480	258842	3.4865	0.5856	1040901	
3.1814	0.4104	221616	18960	1.3953	0.2400	94800	277331	3.7356	0.6274	1115251	
3.3935	0.4378	236390	20224	1.4884	0.2560	101120	295820	3.9846	0.6693	1189602	
3.6056	0.4651	251165	21488	1.5814	0.2720	107440	314309	4.2336	0.7111	1263952	
3.8177	0.4925	265939	22752	1.6744	0.2880	113760	332797	4.4827	0.7529	1338302	
4.0298	0.5198	280714	24016	1.7674	0.3040	120080	351286	4.7317	0.7948	1412652	
4.2419	0.5472	295488	25280	1.8605	0.3200	126400	369775	4.9807	0.8366	1487002	
0.3051	0.0394	21254	1856	0.1366	0.0235	9282	24743	0.3333	0.0560	100312	**3**
0.6102	0.0787	42509	3713	0.2733	0.0470	18565	49487	0.6666	0.1120	200623	**Hypothèse forte**
0.9153	0.1181	63763	5569	0.4099	0.0705	27847	74230	0.9999	0.1679	300935	
1.2205	0.1574	85018	7426	0.5465	0.0940	37130	98974	1.3331	0.2239	401246	
1.5256	0.1968	106272	9282	0.6831	0.1175	46412	123717	1.6664	0.2799	501558	
1.8307	0.2362	127526	11139	0.8198	0.1410	55695	148461	1.9997	0.3359	601870	
2.1358	0.2755	148781	12995	0.9564	0.1645	64977	173204	2.3330	0.3919	702181	
2.4409	0.3149	170035	14852	1.0930	0.1880	74260	197948	2.6663	0.4478	802493	
2.7460	0.3542	191290	16708	1.2297	0.2115	83542	222691	2.9996	0.5038	902804	
3.0512	0.3936	212544	18565	1.3663	0.2350	92825	247435	3.3329	0.5598	1003116	
3.3563	0.4330	233798	20421	1.5029	0.2585	102107	272178	3.6661	0.6158	1103427	
3.6614	0.4723	255053	22278	1.6395	0.2820	111390	296922	3.9994	0.6718	1203739	
3.9665	0.5117	276307	24134	1.7762	0.3055	120672	321665	4.3327	0.7277	1304051	
4.2716	0.5510	297562	25991	1.9128	0.3290	129955	346409	4.6660	0.7837	1404362	
4.5767	0.5904	318816	27847	2.0494	0.3525	139237	371152	4.9993	0.8397	1504674	
4.8819	0.6298	340070	29704	2.1860	0.3760	148520	395896	5.3326	0.8957	1604985	
5.1870	0.6691	361325	31560	2.3227	0.3995	157802	420639	5.6659	0.9517	1705297	
5.4921	0.7085	382579	33417	2.4593	0.4230	167085	445382	5.9991	1.0077	1805609	
5.7972	0.7478	403834	35273	2.5959	0.4465	176367	470126	6.3324	1.0636	1905920	
6.1023	0.7872	425088	37130	2.7326	0.4700	185650	494869	6.6657	1.1196	2006232	

ETAPE 5: CHOIX DES CLIENTELES-CIBLES ET D'UNE STRATEGIE DE PENETRATION

CHOIX DES CLIENTELES-CIBLES

La cinquième étape préalable à l'établissement des prévisions d'achalandage est celle de la détermination des marchés-cibles, en termes de zones géographiques. Quelles sont les zones géographiques qui devraient être privilégiées et exploitées durant les premières années du cycle de vie du Massif? Zones 1, 2, 3, 4, ou 5%

Si le développement du Massif s'inscrit dans la perspective de création d'un nouvel achalandage qui favorise les politiques touristiques régionale et provinciale, il appert au départ que les marchés où les taux de pénétration du produit touristique québécois sont plus faibles auraient avantage à être exploités. Voilà une première donnée qui doit orienter le choix des bassins de clientèles.

D'autre part, on vise aussi à rentabiliser les actifs et à maximiser l'utilisation de la capacité du centre dans un laps de temps relativement court. Les impératifs de rentabilité supposent donc, comme seconde prémisse, la génération d'un achalandage important dans des délais respectables.

La problématique de la détermination des marchés-cibles peut donc se poser tel que la recherche du meilleur équilibre entre les impératifs de générer un achalandage important dans des délais raccourcis et ceux de privilégier des marchés moins exploités par le Québec.

On peut identifier que les zones de Montréal, Ottawa, Toronto, Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie et Washington présentent l'avantage de pouvoir générer un achalandage dans les délais les plus brefs. Il s'agit d'une part, des zones qui impliquent une distance parcourue et un coût/voyage moindre. Il faut donc voir ici que le risque à l'achat est diminué et entraîne le moins de frein et de résistance au déplacement. D'autre part, le flux actuel des skieurs de ces zones s'oriente déjà vers la grande zone du Québec-Ontario-Nord-Est des Etats-Unis. Le Massif peut donc, au préalable, être identifié comme produit localisé sur le

prolongement de l'aire des déplacements actuels, ce qui lui confère ici un atout. Sa position face à la concurrence est ici la plus avantageuse puisqu'à attrait égal ou supérieur, il implique rarement une distance considérablement plus grande. De surcroît, si la distance et le coût/voyage impliqués sont parfois supérieurs, on estime que les caractéristiques d'attrait et de nouveauté offertes par le Massif pourraient être assez importantes pour contrebalancer les facteurs de répulsion.

Ainsi, Montréal, Ottawa, Toronto, Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie et Washington ont l'avantage d'offrir, dans le laps de temps le plus rapide, le meilleur potentiel de skieurs et de nuitées.

Les autres zones constituent des bassins intéressants du point de vue de la génération d'une clientèle moins exploitée dans l'immédiat au Québec. Il faut cependant considérer, qu'ici, le Québec est moins connu, moins bien positionné au sein des destinations de ski et que cela suppose des efforts de promotion considérables. Toutes ces zones impliquent par ailleurs un facteur d'ajustement pour la distance accru et entraîne des taux de pénétration de marché réduits. **L'élément qui ici, constitue la principale variable discriminante, est celle de la situation concurrentielle. C'est elle qui vient ici jouer le rôle prédominant pour privilégier la zone 3 (Miami, Atlanta) et/ou la zone 4** (Chicago, Détroit, Buffalo) **et/ou la zone 5** (San Francisco, Los Angeles).

Les analyses du flux des clientèles de ski, effectuées au préalable, montrent la tendance très nette des skieurs de la zone 4 à privilégier à 60%-70% les stations de l'Ouest des Etats-Unis. Sur la zone 5, le marché intérieur est fortement développé et forme la très grande majorité du marché Or, des stations tel que Jasper, Vail, Lake Tahoe, Sun Valley, Jackson Hole, Steamboat, Springs et Park City ressortent comme stations qui offrent la plus haute concurrence au Massif du point de vue de l'évaluation des consommateurs tel que rapporté dans l'article de mai 1983 "Which are the top 15 ski resorts". Il s'agit là de stations ayant développé une solide notoriété et qui ont de ce point de vue, un avantage sur le Massif. Il appert alors, et tout particulièrement en période de lancement et de croissance que la localisation des zones 4 et 5, par rapport à la concurrence, en fait des

cibles moins accessibles pour le Massif. Ici, le facteur du coût/voyage impliqué pour des vacances au Massif est désavantageux et on peut prévoir que l'attrait en faveur du Massif ne deviendrait concurrentiel qu'au fil de la croissance du produit. Or, bien que les zones 4 et 5 constituent indéniablement d'importants bassins de clientèle, il apparaît que les parts de ces marchés peuvent plus difficilement être accaparées par le Massif durant sa phase de croissance.

La zone 3, constituée des villes de Miami et d'Atlanta, offre un potentiel de développement assez intéressant, du point de vue de la situation concurrentielle. Les analyses effectuées permettent ici d'établir que dans une proportion quasi ex-aequo, soit 50%-50%, cette clientele de skieurs s'oriente d'une part vers les stations de l'ouest des Etats-Unis alors que l'autre majorité fréquente principalement les stations du Nord-Est. Il apparaît donc ici que le flux de cette clientèle est déjà orienté en partie vers la ligne géographique du Massif. Avec des efforts promotionnels soutenus, il y a lieu de croire que des parts de marché peuvent être gagnées sur ce créneau géographique et constituer un bon marché de développement pour le Massif.

Bref, en regard de l'examen du potentiel offert, du flux actuel des clientèles, de la situation concurrentielle et compte tenu de la problématique sous-jacente à la détermination des marchés géographiques cibles, **l'étude de mise en marché recommande que les zones 1, 2 et 3 soient privilégiées. On devrait ainsi, mettre l'accent sur les villes de Montréal, Ottawa, Toronto, New-York, Boston, Baltimore, Philadelphie, Washington, Atlanta et Miami.** La combinaison de ces bassins géographiques ressort comme une alternative adéquate et satisfaisant aux objectifs de mise en marché. Il s'agit ici d'une option qui tient compte à la fois des impératifs de rentabilité et de l'importance de générer un achalandage extérieur à la zone d'influence du Massif. Une carte localisant la situation des clientèles locales et de séjour visées est ici présentée au tableau 78.

Aire d'influence du Massif

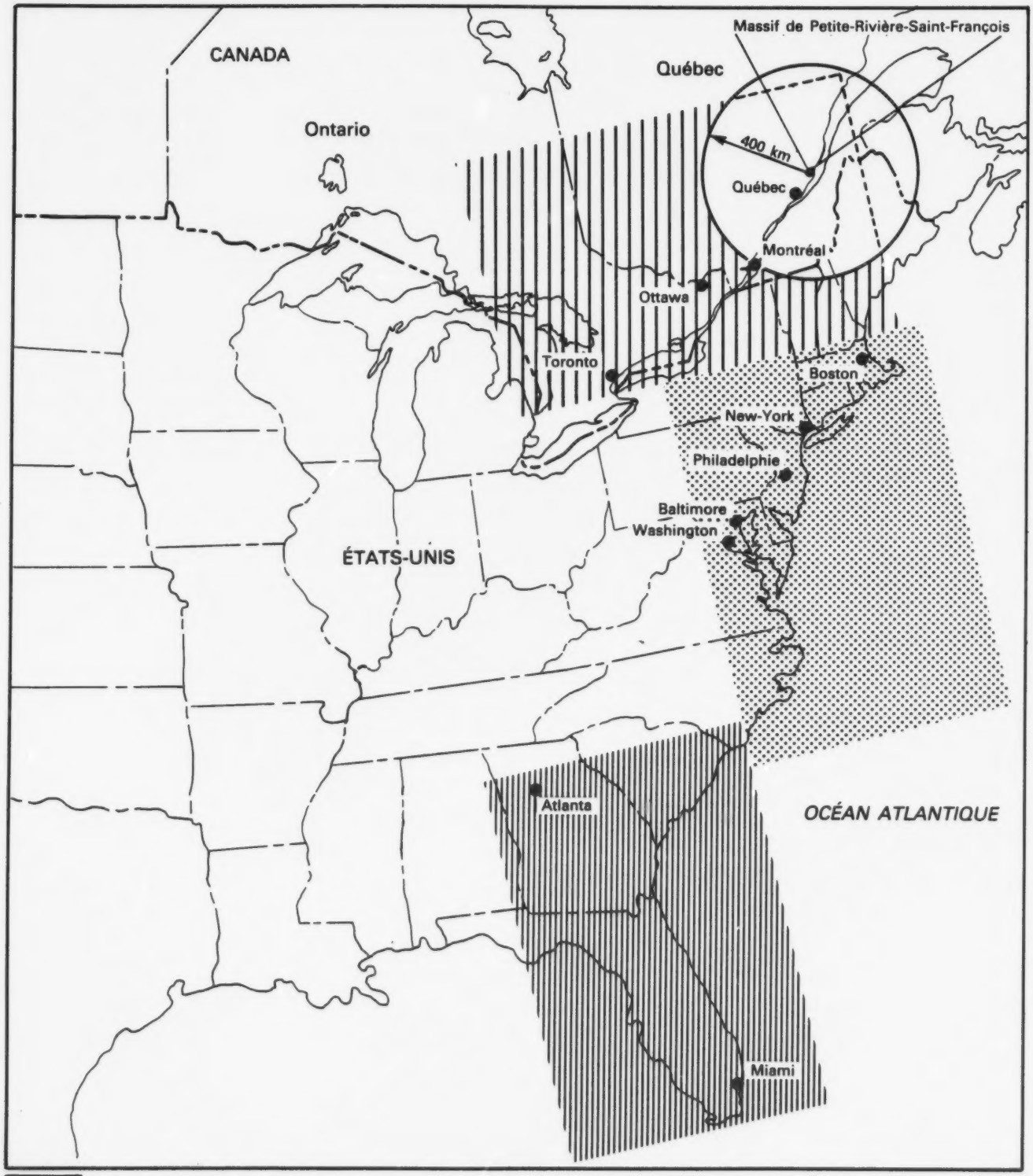
Zone 1

Zone 2

Zone 3

Tableau : 78

Localisation de l'aire d'influence et de la clientèle de séjour



CHOIX D'UNE STRATEGIE DE PENETRATION DES MARCHES-CIBLES

Dans l'optique de la mise en marché d'un **nouveau** produit, le but associé au Massif, devient prioritairement de favoriser la diffusion de l'information auprès des cibles visées. Il faut alors voir à implanter, dès le départ, les éléments qui permettront d'amorcer le mécanisme de la diffusion de l'information sur le nouveau produit. Puisqu'il s'agit d'autre part d'un produit-service localisé et non distribué, **il faut voir à ce que le mécanisme de la diffusion entre en action sur tous les segments géographiques visés et ce, dans des délais rapides.**

Ces données sont essentielles et font que la stratégie de pénétration des marchés-cibles devrait privilégier une approche simultanée des différentes zones-cibles. On veut ici essentiellement amorcer le processus sur chacun des territoires visés et ajuster la stratégie de façon évolutive auprès des diverses clientèles.

Ainsi, **la politique de pénétration des marchés-cibles prône une introduction simultanée du produit auprès des diverses clientèles.** Dès le départ, on veut établir la communication avec les innovateurs des trois zones visées et faire évoluer la stratégie de façon à l'orienter graduellement vers les premiers acheteurs, la première et deuxième majorité.

Il appert que cette stratégie est la mieux fondée et celle qui permettra le plus adéquatement et le plus rapidement d'atteindre les objectifs de mise en marché. Cette politique s'inscrit dans le cadre d'un développement agressif qui offre un potentiel optimal de croissance du produit-service.

ETAPE 6: PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE DE SEJOUR, REPARTIES DANS LE TEMPS

A ce point, il est possible, à partir des tables d'achalandage potentiel (tables 1 et 2), d'avoir un éventail des nuitées et skieurs pouvant être générés par les zones-cibles 1, 2 et 3; **la question réside alors à prévoir, de façon la plus adéquate qui soit, les taux de concrétisation de l'intérêt qui se manifesteront en situation réelle dans le temps.**

Ici, il s'agit essentiellement de poser des hypothèses fondées du meilleur rationnel et c'est le contexte de la diffusion des nouveaux produits qui constitue le cadre d'appui utilisé et jugé le plus adéquat pour l'établissement de ces hypothèses. La discussion qui suit pose toutes les considérations liées à la diffusion des innovations.

Le Massif de Petite-Rivière-Saint-François, comme centre de séjour et de destination quatre-saisons, doit fondamentalement être examiné comme une innovation et comme un nouveau produit de mise en marché. De ce point de vue, la stratégie de commercialisation doit être fondée et développée en regard de certaines lois relatives à l'introduction de nouveaux produits sur le marché puisque le caractère de nouveauté a de multiples retombées sur la stratégie globale.

Il ne faut pas bien sûr confondre ici la nouveauté objective du Massif avec sa nouveauté comme produit-service. Un produit, même très ancien, n'en constitue pas moins une innovation pour la personne qui la considère pour la première fois et ainsi, la nouveauté est basée sur les perceptions face au produit et non pas sur ses caractéristiques physiques. Ainsi, l'orientation du concept, le développement du domaine skiable et le développement du village de séjour constitueront des compléments majeurs à ce qui existe actuellement qui confèreront, sur le plan perceptuel, un caractère de nouveauté au produit, et ce, même chez les clientèles à proximité.

La dynamique qui sous-tend l'adoption de nouveaux produits mérite donc à ce point d'être étudiée et examinée de plus près parce qu'elle constitue la toile de fond et l'essentiel du contexte de la stratégie de cible. Comment se définissent

les mécanismes d'introduction de nouveaux produits? Quelles sont les incidences liées à la commercialisation des innovations? Quelles sont les retombées de la nouveauté du produit sur la stratégie d'ensemble, la répartition de l'achat et du réachat dans le temps?

Ce contexte inhérent à la nouveauté du Massif, comme produit-service de centre de séjour-destination quatre-saisons, doit être évalué en regard de quatre concepts de base: le cycle de vie du produit, le processus de diffusion, le processus d'adoption et les catégories d'adopteurs.

Concept de cycle de vie

La vie d'un produit sur le marché évolue dans le temps à partir de son lancement jusqu'à ce qu'on le retire du marché. Les produits ont un cycle de vie qui se compose de 5 étapes essentielles (voir tableau 79):

1. l'introduction sur le marché,
2. la croissance,
3. la turbulence,
4. la maturité,
5. le déclin.

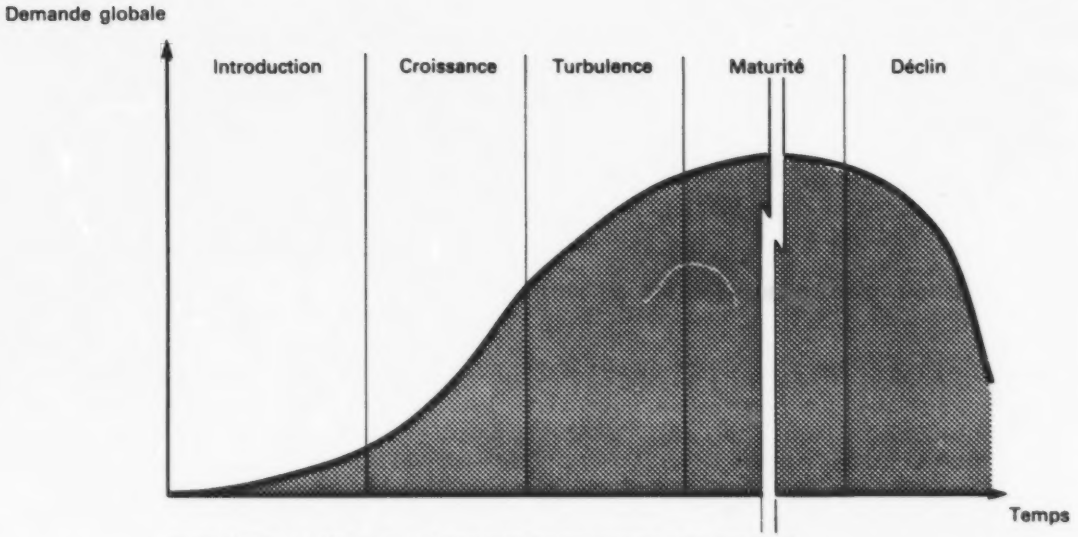
Certaines catégories de produits ont des cycles longs; d'autres ont des cycles courts. C'est le point de maturité qui, dépendamment s'il se maintient ou non, contribue majoritairement à prolonger la vie du produit. Avant d'établir les politiques de mise en marché du Massif, il est essentiel de considérer d'abord le point actuel de son cycle de vie.

Concept de la diffusion d'une innovation

La diffusion d'une innovation, consiste en la propagation d'une idée nouvelle depuis son lieu de création jusqu'à ses utilisateurs terminaux ou ceux qui l'adoptent en dernier ressort.

Tableau : 79

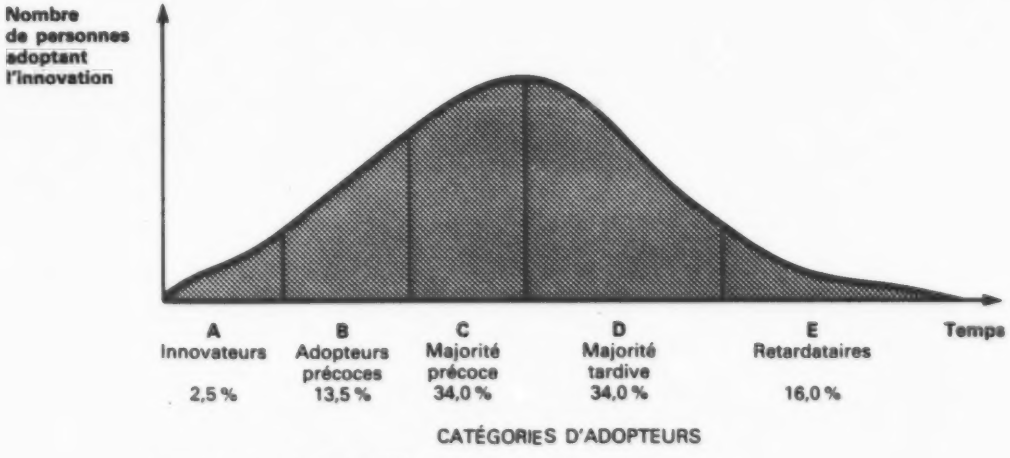
Cycle de vie du produit (concept théorique)



Source : Lambin, J.J., Peeters, R., La Gestion marketing des entreprises, Paris, P.V.F. 1977.

Tableau : 80

Courbe de diffusion : classification des consommateurs en fonction du temps nécessaire à l'adoption d'une innovation.



Source : Rogers et Shoemaker, 1971

Le processus repose essentiellement sur la communication interpersonnelle chez les cibles où les premiers utilisateurs communiquent aux autres leur degré de satisfaction par rapport au produit; cela engendre tout le mécanisme de la communication de "bouche à oreille" qui vient ou non accorder la crédibilité du produit.

Concept du processus d'adoption

Le processus d'adoption réfère au mécanisme à travers lequel le consommateur évalue, depuis la prise de conscience de l'innovation jusqu'à son adoption ou son rejet. Il s'agit donc du schéma mental suivi par l'individu depuis la première information qu'il reçoit à propos de l'innovation jusqu'au moment où il l'adopte. Ce processus doit être distingué du processus de diffusion par lequel les nouvelles idées sont communiquées aux membres d'un groupe. Contrairement à la diffusion qui est essentiellement un phénomène collectif, la prise de décision face à l'adoption d'une innovation est un phénomène individuel.

On retiendra que le processus d'adoption se caractérise par cinq étapes, soit:

1. la prise ce conscience,
2. l'intérêt,
3. l'évaluation,
4. l'essai et
5. l'adoption (le rejet).

Concept des catégories d'adopteurs

Finalement, on distingue des catégories d'adopteurs, définies par rapport au temps relatif d'adoption de l'innovation chez les individus (voir tableau 80).

L'existence du goût de l'innovation est une variable contingente à la classe de produit et à la situation d'achat. Il existe plusieurs catégories de réceptivité chez les consommateurs et cette observation conduit vers une classification des individus en classes d'adoption. Ceux qui

sont les premiers à adopter le nouveau produit sont les innovateurs, suivis par les adopteurs précoces, la première majorité ou majorité précoce, la deuxième majorité ou majorité tardive et les retardataires (certains ici n'adopteront jamais l'innovation). Ces groupes de consommateurs ont été décrits à maintes reprises dans des exercices de mise en marché, de façon à suggérer leur application à l'innovation qu'est le Massif de Petite-Rivière-Saint-François.

La courbe de diffusion, telle que représentée (voir tableau 80), origine d'une répartition statistique avec la forme d'une distribution normale (ou quasi-normale) du nombre d'individus adoptant le nouveau produit en fonction du temps. Il s'agit donc d'une répartition qui est générale pour plusieurs produits mais qui permet une base valable pour l'analyse d'un service nouveau tel que le Massif. Ainsi, au début, un nombre relativement faible de consommateurs adoptent l'innovation. Les premiers utilisateurs communiquent leur satisfaction, l'idée gagne de la popularité et ce, jusqu'à ce qu'une majorité de l'ensemble l'acceptent.

Détermination des hypothèses sur le cycle de vie

C'est l'établissement des hypothèses sur le cycle de vie du Massif et sur sa courbe d'adoption qui permet la détermination du taux de concrétisation de l'intérêt, manifesté par les consommateurs.

Quel peut être le cycle de vie d'un produit comme le Massif? En combien d'années peut-on envisager l'atteinte du plateau de stabilité ou du point de maturité?

On reconnaît que le consommateur passe par une série de phases au cours du processus d'adoption d'un nouveau produit. Ainsi, l'adoption d'un nouveau produit ne doit pas, généralement, être vue comme une activité spontanée mais plutôt comme la résultante d'un cheminement progressif. Cette donnée est particulièrement pertinente dans le cas du Massif; si, pour des produits de consommation courante, qui suscitent une faible implication chez le consommateur, la décision d'achat peut être très implusive et peu liée au facteur temporel, le cas du Massif est fort différent, puisqu'il s'agit d'un

produit-service de consommation peu usuelle et qui de surcroît, entraine des risques à l'achat élevés. Il faut donc nécessairement voir que le temps jouera un rôle important dans le processus de diffusion et que le succès du Massif est lié à un laps de temps qui s'écoule pour que celui-ci puisse être connu et adopté par les cibles. On peut accélérer le rythme d'adoption pour le Massif par le biais des politiques publi-promotionnelles, mais il y a une dimension temporelle centrale et minimale au processus, qu'il faut considérer. Ainsi, la stratégie marketing devra être conçue de façon à accélérer le processus de la diffusion mais il s'agit toujours d'un projet de développement dont l'atteinte des objectifs se construit et évolue dans le temps.

Les données et l'observation antérieure de macro-projets tel que le Massif montrent bien par ailleurs que les cycles de ces produits sont longs et qu'il ne s'agit nullement, comme pour certains biens de consommation usuelle, d'une période de quelques mois ou quelques années pour que le produit atteigne le plateau de sa croissance.

Dans le cas du Massif, il s'agit non pas seulement d'offrir un produit-service à des clientèles qui doivent se déplacer pour le consommer mais il s'agit de surcroît de clientèles situées à des distances éloignées du produit-service.

En outre, on doit envisager le Massif comme un produit-service où les riques inhérents à l'achat sont passablement élevés si on le compare à un bien de consommation usuelle. Les risques à l'achat sont d'abord élevés sur le plan financier. De plus, les risques psychologiques liés à un produit vacances sont élevés parce qu'étroitement liés à une dimension de gratification personnelle de l'individu.

Cès données sont appuyées par les informations issues des analyses de la concurrence et de la demande où on relève que le séjour-destination occasionne une répétition d'achat généralement évaluée entre 3 et 5 ans, ce qui ne se compare pas à un bien de consommation usuelle.

Le Massif est donc un produit-service qui, de par son concept séjour-destination de vacances, de par ses objectifs spécifiques de développement de clientèles, doit être envisagé et reconnu comme produit à cycle long.

Les hypothèses liées au cycle de vie, ont donc été posées telles que 8 ans pour la zone 1 (Montréal, Ottawa, Toronto), 10 ans pour la zone 2 (Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie et Washington) et 12 ans pour la zone 3 (Atlanta, Miami). Il s'agit là d'évaluations qui semblent réalistes et adaptées au type de produit concerné.

Cette donnée signifie que le Massif "construit" sa clientèle et sa renommée durant 8, 10 et 12 ans, dans les zones respectives 1, 2 et 3, avant d'atteindre son plateau de maturité ou de stabilité. Ainsi, pendant 12 ans, la clientèle de séjour du Massif évolue et sa configuration se transforme au fil des ans.

La zone la plus accessible, soit Montréal, Ottawa et Toronto, fournira au départ, le plus de nuitées mais perdra, au fil des ans son importance relative au sein de la répartition totale de la clientèle de séjour du Massif. Par contre, la zone 3, zone la moins accessible, sera plus lente à être exploitée mais accroîtra graduellement son importance au fil des ans.

Détermination des hypothèses sur la répartition de l'achat et du réachat dans le temps

En fixant des hypothèses sur le cycle de croissance du produit, on a déterminé la période de temps pendant laquelle la manifestation de l'intérêt se concrétiserait. Ce taux de concrétisation de l'intérêt peut être beaucoup mieux examiné et discuté à la lumière des attitudes et comportements qui caractérisent les diverses catégories d'adopteurs. On sait que face à l'introduction d'un nouveau produit sur le marché, ce sont les innovateurs qui seront au départ les plus enclins à concrétiser leur intérêt pour l'achat d'un produit et que c'est ici, que les risques perçus à l'achat occasionnent le moins de frein et de résistance. Les innovateurs sont le point de départ du processus de diffusion de l'information, suivis des premiers acheteurs, qui communiquent leur satisfaction ou leur insatisfaction du produit de manière à engendrer tout le processus résultant de la communication interpersonnelle.

Cette dynamique permet d'évaluer que la concrétisation de l'intérêt devrait selon toutes hypothèses, être d'abord manifestée chez les innovateurs et suivre progressivement, au cours de la croissance du produit et de l'établissement de sa notoriété, auprès des autres catégories d'adopteurs.

Les hypothèses sur la répartition de l'achat d'un séjour au Massif dans le temps ont été fixées de façon à suivre une courbe normale de diffusion de produit. Elles ont été fixées en regard du cycle de vie préalablement déterminé.

Ces hypothèses permettent, à partir de tables d'achalandage potentiel, de déterminer quelle proportion de gens qui se sont dits très intéressés par un séjour dans un centre de ski à 100 km à l'est de Québec, concrétiseront leur intérêt la première année, deuxième, troisième et ainsi de suite, jusqu'à ce que le produit ait atteint, auprès de chaque zone-cible, son point de maturité-stabilité.

Ces hypothèses sur les taux de concrétisation de l'intérêt manifesté sont:

ANNEE	ZONE 1 (Montréal, Toronto, Ottawa)	ZONE 2 (Boston, New-York Baltimore, Philadelphie, Washington)	Z O N E (Atlanta, Miami)
1	7,5%	2,5%	1,0%
2	8,5%	3,0%	1,5%
3	10,0%	4,0%	3,0%
4	11,0%	6,5%	4,0%
5	12,0%	10,0%	6,5%
6	13,0%	11,0%	8,0%
7	12,0%	12,0%	9,0%
8	10,0%	13,0%	10,0%
9		12,0%	11,0%
10		10,0%	11,0%
11			11,0%
12			8,0%
TOTAL:	84,0%	84,0%	84,0%

IL EST A REMARQUER ICI QUE PAR SOUCI DE CONSERVATISME, LA CATEGORIE DES RETARDATAIRES, QUI REPRESENTE GENERALEMENT 16% DES CONSOMMATEURS, N'EST PAS PRISE EN CONSIDERATION, i.e. que l'on suppose que 16% des gens qui ont manifesté leur intérêt pour un séjour de ski au Massif, ne concrétiseront pas leur intérêt de par leur profil comme consommateurs. Il est reconnu qu'une partie des consommateurs, les retardataires, sont des individus qui sont plus réfractaires à l'innovation. Ainsi, bien que déjà, au préalable, le facteur de réajustement pour la distance ait été appliqué, on applique ici un autre critère de réajustement, soit que 16% des gens qui manifestent leur intérêt ne viendront pas au Massif durant les 8, 10 ou 12 premières années de vie du produit.

Il y a donc deux hypothèses conservatrices ici posées dans l'étape 6:

1. Que la concrétisation de l'intérêt des consommateurs s'échelonnera dans le temps sur 8, 10 ou 12 ans dépendant de l'éloignement du consommateur;

2. Que 16% des consommateurs qui ont manifesté leur intérêt, sont des retardataires et qu'ils ne concrétiseront pas leur intérêt dans les 8, 10 ou 12 premières années de vie du projet.

IL FAUT FINALEMENT NOTER, QU'ON NE PEUT PAS PREVOIR DE FAÇON PRECISE COMMENT LE MASSIF EVOLUERA COMME NOUVEAU PRODUIT SUR LE MARCHE ET QU'AUCUNE REGLE STATISTIQUE NE PEUT ICI LE DETERMINER. EN L'OCCURENCE, ON NE PEUT ICI PARLER DE MARGE D'ERREUR A PROPREMENT DIT. CEPENDANT, L'OBSERVATION ANTERIEURE DE L'EVOLUTION DE NOUVEAUX PRODUITS SUGGERE DES LOIS ET PRINCIPES RECONNUS EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET CE SONT CES PRINCIPES QUI ONT ICI PERMIS DE POSER DES HYPOTHESES. CES HYPOTHESES SONT PAR AILLEURS CONSERVATRICES ET PRENNENT MODELE SUR DES NOTIONS EPROUVEES.

Détermination des hypothèses sur le réachat dans le temps

Il faut finalement prévoir et ajouter au calcul l'élement de retour et de réachat.

Pour la zone 1, étant donné sa plus grande proximité, le temps de retour est fixé à 3-4 ans; celui des deux zones plus éloignées est fixé à 4-5 ans. Il s'agit d'une hypothèse qui s'appuie sur les données secondaires recueillies sur la demande et sur le sondage effectué lors de la phase de recherche.

La répartition de l'achat dans le temps, en incluant les retours s'établit donc tel que:

ANNEE	ZONE 1 (Montréal, Toronto, Ottawa)	ZONE 2 (Boston, New-York Baltimore, Philadelphie, Washington)	ZONE 3 (Atlanta, Miami)
1	7,5%	2,5%	1,0%
2	8,5%	3,0%	1,5%
3	10,0%	4,0%	3,0%
4	14,5%	6,5%	4,0%
5	19,5%	11,0%	7,0%
6	22,0%	14,0%	9,0%
7	23,0%	16,0%	11,5%
8	22,0%	19,0%	13,5%
9		20,0%	16,0%
10		19,0%	18,5%
11			20,0%
12			18,0%

8.3 RESULTATS

RESULTANTE 1: PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE DE SEJOUR

Pour l'établissement des prévisions d'achalandage de séjour, on pose donc l'hypothèse que la concrétisation de l'intérêt se manifestera sur la période de croissance du produit tel qu'illustré dans les tableaux 81 et 82.

Tableau : 81

Répartition de l'achat dans le temps en fonction des catégories d'adopteurs (les 3 zones)

ZONE 1 : Montréal
Toronto
Ottawa

Cycle : 8 ans
Retour : 3-4 ans
Maturité : 23 %
Taux de pénétration du marché ski visé à maturité : 7,52 %

CATÉGORIES D'ADOPTEURS	% de retour non inclus	AN	% de retour inclus
Innovateurs	7,5	1	7,5
Adopteurs précoces	8,5	2	8,5
	10,0	3	10,0
Majorité précoce	11,0	4	14,5
	12,0	5	19,5
	13,0	6	22,0
Majorité tardive	12,0	7	23,0
	10,0	8	22,0

ZONE 2 : Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington

Cycle : 10 ans
Retour : 4-5 ans
Maturité : 20 %
Taux de pénétration du marché ski visé à maturité : 3,78 %

CATÉGORIES D'ADOPTEURS	% de retour non inclus	AN	% de retour inclus
Innovateurs	2,5	1	2,5
	3,0	2	3,0
Adopteurs précoces	4,0	3	4,0
	6,5	4	6,5
	10,0	5	11,0
Majorité précoce	11,0	6	14,0
	12,0	7	16,0
	13,0	8	19,0
Majorité tardive	12,0	9	20,0
	10,0	10	19,0

ZONE 3 : Atlanta, Miami

Cycle : 12 ans
Retour : 4-5 ans
Maturité : 20 %
Taux de pénétration du marché ski visé à maturité : 2,2 %

CATÉGORIES D'ADOPTEURS	% de retour non inclus	AN	% de retour inclus
Innovateurs	1,0	1	1,0
	1,5	2	1,5
	3,0	3	3,0
Adopteurs précoces	4,0	4	4,0
	6,5	5	7,0
	8,0	6	9,0
Majorité précoce	9,0	7	11,5
	10,0	8	13,5
	11,0	9	16,0
	11,0	10	18,5
Majorité tardive	11,0	11	20,0
	8,0	12	18,0

Légende: retour inclus
retour non inclus

Tableau : 82

Courbe de la diffusion du massif comme innovation (les 3 zones)

ZONE 1: Montréal
Toronto
Ottawa

Cycle: 8 ans
Retour: 3-4 ans
Maturité: 23 %
Taux de pénétration du marché ski visé à maturité: 7,52 %

% de retour non inclus	AN	% de retour inclus
7,5	1	7,5
8,5	2	8,5
10,0	3	10,0
11,0	4	14,5
12,0	5	19,5
13,0	6	22,0
12,0	7	23,0
10,0	8	22,0

ZONE 2: Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington

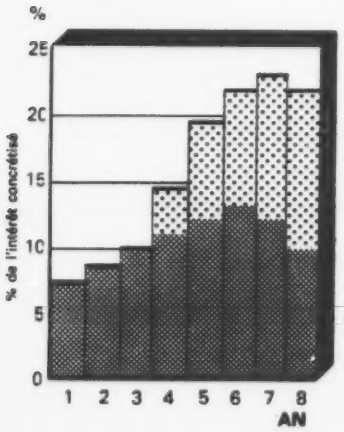
Cycle: 10 ans
Retour: 4-5 ans
Maturité: 20 %
Taux de pénétration du marché ski visé à maturité: 3,78 %

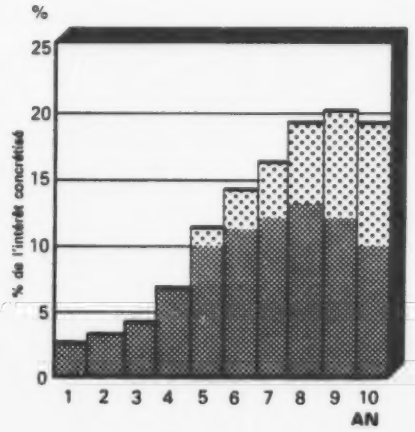
% de retour non inclus	AN	% de retour inclus
2,5	1	2,5
3,0	2	3,0
4,0	3	4,0
6,5	4	6,5
10,0	5	11,0
11,0	6	14,0
12,0	7	16,0
13,0	8	19,0
12,0	9	20,0
10,0	10	19,0

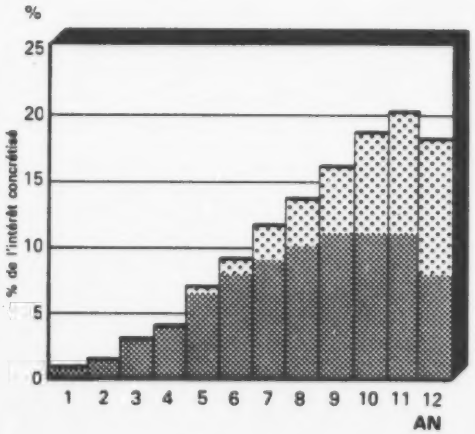
ZONE 3: Atlanta, Miami

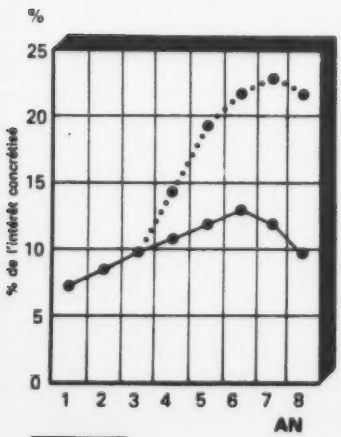
Cycle: 12 ans
Retour: 4-5 ans
Maturité: 20 %
Taux de pénétration du marché ski visé à maturité: 2,2 %

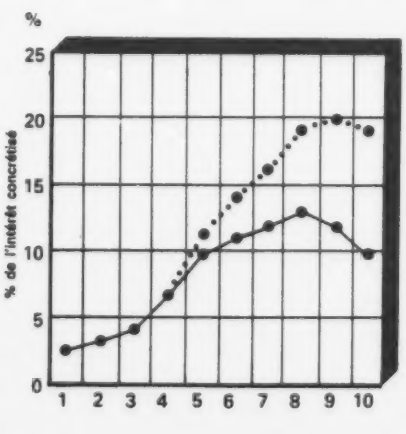
% de retour non inclus	AN	% de retour inclus
1,0	1	1,0
1,5	2	1,5
3,0	3	3,0
4,0	4	4,0
6,5	5	7,0
8,0	6	9,0
9,0	7	11,5
10,0	8	13,5
11,0	9	16,0
11,0	10	18,5
11,0	11	20,0
8,0	12	18,0

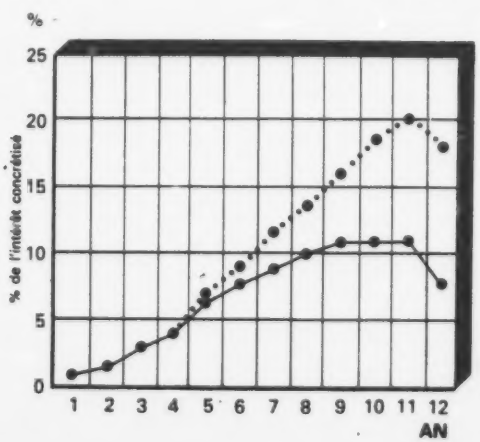












On réfère aux tables d'achalandage de calcul (tableaux 76 et 77), pour déterminer le nombre de skieurs ou nuitées résultantes à x% de taux de concrétisation de l'intérêt manifesté.

De surcroît, pour l'étalement des perspectives d'achalandage dans le temps, on retient des données secondaires sur la demande que:

- "on peut espérer que le taux de croissance du marché des voyages de ski se situera à près de 3% pour le Québec et à 4% pour l'Ontario durant les années 1981 à 1991";
- "le taux de croissance de la demande de vacances de ski pourra s'approcher de 2% pour le Québec et de 3% pour l'Ontario de 1991 à 2001";
- "le taux de croissance du marché américain des vacances de ski suivra l'évolution du marché du ski en général et que sa croissance sera de près de 5% durant les années '80";
- "le taux de croissance prévu pour les vacances de ski prises par les américains devrait se situer à près de 4% par année de 1991 à 2001";

Ainsi les taux de croissance suivants, obtenus par la juxtaposition de la croissance démographique et des voyages de ski, ont été fixés tels que:

TAUX DE CROISSANCE DES VACANCES DE SKI	ZONE 1 (Montréal, Toronto, Ottawa)	ZONE 2 (Boston, New-York Baltimore, Philadelphie, Washington)	ZONE 3 (Atlanta, Miami)
1985 A 1990	3,5%	2,5%	2,5%
1991 A 2001	5,0%	4,0%	4,0%

A partir des tableaux 81 et 82, de même que les tables d'achalandage (tableaux 76 et 77), on peut étaler les perspectives d'achalandage de 1989-90 à 2003-04 tel que présenté aux lignes x (1985) du tableau 83. L'application des taux de croissance des vacances de ski, pour chaque zone, permet finalement de déterminer les perspectives d'achalandage de séjour ajustées dans le temps.

Le tableau 83 présente les perspectives d'achalandage de séjour en skieurs et en nuitées (lignes où 1985 n'est pas inscrit) pour les trois zones visées.

RESULTANTE 2: PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE LOCAL

Les perspectives d'achalandage local peuvent être obtenues en apposant les hypothèse de base (voir étape 1) sur les perspectives d'achalandage de séjour (résultante 1). Cette résultante 2 figure au tableau 84.

RESULTANTE 3: REPARTITION DE L'ACHALANDAGE DE SEJOUR SUR LES TROIS BASES D'HEBERGEMENT

En étape 1, les données de base fixaient des hypothèses sur la répartition de la clientèle du Massif pour chacune des 3 bases d'hébergement prévues, soit le village de séjour, Charlevoix et Québec. Cette répartition est établie selon l'hypothèse de projet voulant que 80% des nuitées de séjour générées soient consommées sur le site du Massif, que 10% soient consommées à Québec et que 10% soient consommées dans Charlevoix.

En apposant ces données de base sur les perspectives d'achalandage de séjour (résultante 1), on obtient la résultante 3 soit des perspectives de la répartition de l'achalandage de séjour sur les trois bases d'hébergement. Cette résultante figure aussi au tableau 84.

Légende
HF: selon hypothèse faible
HM: selon hypothèse moyenne
... **1985**: taux de croissance non appliqué

Perspective du potentiel de jours ski et de nuitées (1989-2004)

(facteur d'ajustement pour la distance étant appliqué)

	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-2000	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	
RÉSULTATS ZONE 1																
Taux de croissance	14.75	3.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	
Nombre de nuitées																
Nuitées (HM) 1985	116.93	132.52	155.90	226.86	304.01	342.99	350.50	342.99	350.50	350.50	350.50	350.50	350.50	350.50	350.50	K
Nuitées (HF) 1985	83.52	94.66	111.36	161.47	217.15	244.99	256.13	244.99	256.13	256.13	256.13	256.13	256.13	256.13	256.13	K
Nuitées (HM)	134.18	157.39	189.79	282.88	388.84	449.65	481.84	472.42	506.24	518.89	531.86	545.16	558.79	572.76	587.08	K
Variation du nombre de nuitées (HM)	.00	17.38	20.59	48.63	37.84	15.64	7.16	-1.96	7.16	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	
Nuitées (HF)	95.84	112.42	135.57	201.49	277.74	321.18	344.17	337.44	361.60	370.64	379.90	389.40	399.14	409.11	419.34	K
Variation du nombre de nuitées (HF)	.00	17.38	20.59	48.63	37.84	15.64	7.16	-1.96	7.16	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	
Nombre de skieurs																
Skieurs (HM) 1985	48.32	45.78	53.76	77.95	104.83	118.27	123.65	118.27	123.65	123.65	123.65	123.65	123.65	123.65	123.65	K
Skieurs (HF) 1985	28.88	32.64	38.48	55.68	74.88	84.48	88.32	84.48	88.32	88.32	88.32	88.32	88.32	88.32	88.32	K
Skieurs (HM)	46.27	54.27	65.45	97.27	134.08	155.05	166.15	162.98	174.56	178.93	183.40	187.99	192.69	197.52	202.44	K
Variation du nombre de skieurs (HM)	.00	17.38	20.59	48.63	37.84	15.64	7.16	-1.96	7.16	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	
Skieurs (HF)	33.05	38.77	46.75	69.48	95.77	110.75	118.68	116.36	124.69	127.81	131.00	134.28	137.63	141.07	144.60	K
Variation du nombre de skieurs (HF)	.00	17.38	20.59	48.63	37.84	15.64	7.16	-1.96	7.16	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	
RÉSULTATS ZONE 2																
Taux de croissance	21.35	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
Nombre de nuitées																
Nuitées (HM) 1985	77.49	92.99	123.98	201.47	348.96	433.94	495.94	588.92	619.92	588.92	619.92	619.92	619.92	619.92	619.92	K
Nuitées (HF) 1985	53.73	64.47	85.96	139.69	236.40	300.87	343.85	408.32	429.81	408.32	429.81	429.81	429.81	429.81	429.81	K
Nuitées (HM)	94.19	118.66	164.57	278.12	489.49	647.91	778.09	951.86	1041.16	1028.66	1126.11	1171.16	1218.00	1266.72	1317.39	K
Variation du nombre de nuitées (HM)	.00	26.00	38.67	69.00	76.00	32.36	18.86	23.50	9.47	-1.20	9.47	4.00	4.00	4.00	4.00	
Nuitées (HF)	65.30	82.28	114.10	192.83	339.38	449.22	533.93	659.48	721.87	713.20	780.77	812.00	844.48	878.26	913.39	K
Variation du nombre de nuitées (HF)	.00	26.00	38.67	69.00	76.00	32.36	18.86	23.50	9.47	-1.20	9.47	4.00	4.00	4.00	4.00	
Nombre de skieurs																
Skieurs (HM) 1985	18.98	22.68	30.24	49.14	83.16	105.84	120.96	143.64	151.20	143.64	151.20	151.20	151.20	151.20	151.20	K
Skieurs (HF) 1985	13.10	15.73	20.97	34.07	57.66	73.38	83.87	99.59	104.83	99.59	104.83	104.83	104.83	104.83	104.83	K
Skieurs (HM)	22.97	28.95	40.14	67.83	119.39	158.03	187.83	231.96	253.94	250.89	274.66	285.65	297.07	308.96	321.32	K
Variation du nombre de skieurs (HM)	.00	26.00	38.67	69.00	76.00	32.36	18.86	23.50	9.47	-1.20	9.47	4.00	4.00	4.00	4.00	
Skieurs (HF)	15.93	20.07	27.83	47.83	82.78	109.56	130.23	160.83	176.27	173.95	190.43	198.05	205.97	214.21	222.78	K
Variation du nombre de skieurs (HF)	.00	26.00	38.66	69.01	76.00	32.36	18.86	23.50	9.47	-1.20	9.47	4.00	4.00	4.00	4.00	
RÉSULTATS ZONE 3																
Taux de croissance	21.35	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
Nombre de nuitées																
Nuitées (HM) 1985	14.77	18.11	28.01	26.68	46.69	60.82	76.70	90.04	106.71	123.38	133.39	120.05	133.39	133.39	133.39	-
Nuitées (HF) 1985	4.11	6.17	12.33	16.44	28.77	36.99	47.27	55.49	65.76	76.04	82.20	73.98	82.20	82.20	82.20	-
Nuitées (HM)	17.96	23.11	26.56	36.83	67.82	89.62	119.89	145.40	179.22	215.51	242.38	226.79	262.07	272.56	283.46	K
Variation du nombre de nuitées (HM)	.00	28.70	14.91	38.66	84.00	33.72	32.89	22.09	23.26	20.25	12.43	-6.40	15.56	4.00	4.00	
Nuitées (HF)	5.00	7.87	16.37	22.78	41.38	55.23	73.40	89.61	110.45	132.81	149.33	139.77	161.51	167.97	174.69	K
Variation du nombre de nuitées (HF)	.00	57.50	108.00	38.68	82.00	33.71	32.89	22.09	23.26	20.25	12.43	-6.40	15.56	4.00	4.00	
Nombre de skieurs																
Skieurs (HM) 1985	2.96	3.62	4.00	5.34	9.34	12.01	15.34	18.01	21.34	24.68	26.68	24.01	26.68	26.68	26.68	K
Skieurs (HF) 1985	.82	1.23	2.47	3.29	5.75	7.40	9.45	11.10	13.15	15.21	16.44	14.80	16.44	16.44	16.44	K
Skieurs (HM)	3.59	4.62	5.31	7.36	13.40	17.92	23.82	29.00	35.84	43.10	48.46	45.36	52.41	54.51	56.69	K
Variation du nombre de skieurs (HM)	.00	28.70	14.91	38.66	82.01	33.72	32.86	22.09	23.26	20.25	12.43	-6.40	15.56	4.00	4.00	
Skieurs (HF)	1.00	1.57	3.27	4.54	8.26	11.05	14.68	17.92	22.09	26.56	29.87	27.95	32.30	33.52	34.94	K
Variation du nombre de skieurs (HF)	.00	57.50	108.00	38.67	82.00	33.71	32.89	22.09	23.26	20.26	12.43	-6.40	15.55	4.00	4.00	
RÉSULTATS/TOTAL DES 3 ZONES																
Nombre de nuitées (HM)	246.33	299.18	380.92	597.83	945.35	1187.18	1371.82	1568.87	1726.61	1763.86	1900.28	1943.11	2038.87	2112.84	2187.93	K
Nombre de nuitées (HF)	166.14	202.57	266.03	417.01	658.42	825.63	951.50	1086.44	1193.91	1216.66	1310.00	1341.17	1402.13	1455.35	1507.42	-
Nombre de skieurs (HM)	72.83	87.84	110.90	172.47	266.87	331.00	377.80	413.95	464.35	472.92	506.52	518.99	542.18	560.97	580.45	K
Nombre de skieurs (HF)	49.90	60.41	77.85	121.05	186.81	231.36	263.59	295.11	322.84	328.32	351.30	360.28	375.91	388.88	402.32	K
RÉPARTITION DES NUITÉES PAR ZONES																
% Zone 1 (HM)	54.47	52.61	49.83	47.25	41.13	37.88	35.14	30.11	29.32	29.43	27.99	28.06	27.41	27.12	26.83	
% Zone 2 (HM)	38.24	39.67	43.28	46.58	51.78	54.58	56.17	62.62	60.30	58.35	59.26	60.27	59.74	59.98	60.21	
% Zone 3 (HM)	7.29	7.72	6.97	6.17	7.09	7.55	8.69	9.27	10.38	12.22	12.75	11.67	12.85	12.90	12.96	
Total (HM)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
% Zone 1 (HF)	57.69	55.50	50.96	48.32	42.18	38.90	36.17	31.06	30.29	30.46	29.00	29.03	28.41	28.11	27.82	
% Zone 2 (HF)	39.31	40.62	42.89	46.24	51.54	54.41	58.11	60.69	60.46	58.62	59.60	59.54	60.10	60.35	60.59	
% Zone 3 (HF)	3.01	3.88	6.15	5.44	6.27	6.69	7.71	8.25	9.25	10.92	11.40	10.42	11.49	11.54	11.59	
Total (HF)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
RÉPARTITION DES SKIEURS PAR ZONES																
% Zone 1 (HM)	63.53	61.78	59.02	56.48	50.24	46.84	43.98	38.43	37.59	37.83	36.21	36.22	35.54	35.21	34.88	
% Zone 2 (HM)	31.54	32.95	36.19	39.33	44.74	47.74	49.72	54.72	54.65	53.95	54.22	55.04	54.79	55.00	55.36	
% Zone 3 (HM)	4.93	5.26	4.79	4.27	5.02	5.42	6.30	6.86	7.76	9.11	9.57	8.74	9.67	9.72	9.77	
Total (HM)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
% Zone 1 (HF)	66.13	64.17	60.65	57.48	51.27	47.87	45.03	39.43	38.62	38.93	37.29	37.27	36.61	36.28	35.94	
% Zone 2 (HF)	31.87	33.22	35.75	38.85	44.31	47.36	49.41	54.50	54.54	52.98	54.21	54.97	54.79	55.08	55.37	
% Zone 3 (HF)	2.00	2.60	4.20	3.75	4.42	4.77	5.57	6.07	6.84	8.09	8.50	7.76	8.59	8.64	8.68	
Total (HF)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

Tableau : 84

Résultantes 2 et 3

2 : Perspectives d'achalandage local
3 : Répartition de l'achalandage de séjour sur les trois bases d'hébergement

	RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE SELON LA PROVENANCE ÉTAPE 1 : DONNÉES DE BASE	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/2000	2000/01
Étape 1 Données de base	**Clientèle en séjour**	**60%**	**60%**	**60%**	**75%**	**75%**	**75%**	**75%**	**75%**	**75%**	**75%**	**75%**	**75%**
	sur site	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
	à Charlevoix	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
	à Québec	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
	Clientèle locale	**40%**	**40%**	**40%**	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**
Résultantes 2 et 3 Hypothèse faible	**PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE EN SÉJOUR — RÉSULTANTE 1**	**166 140**	**202 570**	**266 030**	**417 010**	**658 420**	**825 630**	**951 500**	**1 086 440**	**1 193 910**	**1 216 660**	**1 310 000**	**1 341 170**
	Séjour sur le site (80 %) (résultante 3)	132 912	162 056	212 824	333 608	526 736	660 504	761 200	869 152	955 128	973 328	1 048 000	1 072 936
	Séjour à Charlevoix (10 %) (résultante 3)	16 614	20 257	26 603	41 701	65 842	82 563	95 150	108 644	119 391	121 666	131 000	134 117
	Séjour à Québec (10 %) (résultante 3)	16 614	20 257	26 603	41 701	65 842	82 563	95 150	108 644	119 391	121 666	131 000	134 117
	Jours/ski générés par la clientèle locale (résultante 2)	**110 760**	**135 046**	**177 353**	**139 003**	**219 473**	**275 210**	**317 166**	**362 146**	**397 970**	**405 553**	**436 666**	**447 056**
	Total de jours/ski générés au massif	**276 900**	**337 616**	**443 383**	**556 013**	**877 893**	**1 100 840**	**1 268 666**	**1 448 586**	**1 591 880**	**1 622 133**	**1 746 666**	**1 788 226**
Résultantes 2 et 3 Hypothèse moyenne	**PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE EN SÉJOUR — RÉSULTANTE 1**	**246 330**	**299 180**	**380 920**	**597 030**	**945 350**	**1 187 180**	**1 371 020**	**1 568 870**	**1 726 610**	**1 763 060**	**1 900 280**	**1 943 110**
	Séjour sur le site (80 %) (résultante 3)	197 064	239 344	304 736	477 624	756 280	949 744	1 096 816	1 255 096	1 381 288	410 448	1 520 224	1 554 488
	Séjour à Charlevoix (10 %) (résultante 3)	24 633	29 918	38 092	59 703	94 735	118 718	137 102	156 887	172 661	176 306	190 028	194 311
	Séjour à Québec (10 %) (résultante 3)	24 633	29 918	38 092	59 703	95 735	118 718	137 102	156 887	172 661	176 306	190 022	194 311
	Jours/ski générés par la clientèle locale (résultante 2)	**164 220**	**199 453**	**253 946**	**199 010**	**315 116**	**396 726**	**457 006**	**522 956**	**575 536**	**587 686**	**633 426**	**647 703**
	Total de jours/ski générés au massif	**410 550**	**498 633**	**634 866**	**796 040**	**1 260 466**	**1 582 906**	**1 828 026**	**2 091 826**	**2 302 146**	**2 350 746**	**2 533 706**	**2 590 813**

RESULTANTE 4: TAUX DE PENETRATION DEVANT ETRE VISES SUR LES ZONES-CIBLES

A partir des résultats de sondage, on a pu déterminer un bassin de skieurs ayant déjà fait un voyage d'une nuit et plus en hébergement commercial à 80 km de la résidence, au cours des trois dernières années (1984-83-82). C'est sur cette population, que les taux de pénétration de marché sont établis, tel que:

$$\frac{\text{PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE DE SEJOUR POUR LE MASSIF PAR ZONE}}{\text{POPULATION DE SKIEURS DE CHAQUE ZONE}} = \text{TAUX DE PENETRATION QUI DEVRA ETRE VISE SUR LA ZONE}$$

Les tableaux 85 et 86 exposent les taux de pénétration du marché des skieurs visés pour les trois zones cibles.

Ces taux sont une RESULTANTE QUI FIGURE COMME UN DES INDICES PERMETTANT D'EVALUER SI LE PROJET EST FAISABLE. EST-CE QUE CES TAUX DE PENETRATION PEUVENT ETRE ATTEINTS SUR LES MARCHES EXTERIEURS? L'ETUDE DE MARCHE EVALUE QUE CES TAUX DE PENETRATION SONT REALISTES ET ATTEIGNABLES MOYENNANT DES CONDITIONS QUI SERONT EXPOSEES DANS LE BILAN.

RESULTANTE 5: PROFIL DE LA CLIENTELE CIBLE DE SEJOUR

L'outil majeur qui guide l'établissement du profil de la clientèle est le profil des individus ayant manifesté un intérêt élevé pour un séjour-destination en hiver à 100 km à l'est de Québec. Ce profil est présenté dans le chapitre 3. A cet outil central, on a juxtaposé les résultats des trois autres outils soit:

- le profil des consommateurs des zones 1, 2 et 3 (voir sondage, chapitre 3),
- le profil des individus qui ont déjà effectué un voyage de ski (voir sondage, chapitre 3) et ceux qui pratiquent le ski alpin (voir sondage, chapitre 3),

Tableau : 85

TAUX DE PENETRATION DU MARCHE DES SKIEURS
VISES POUR LES TROIS ZONES CIBLES*

HYPOTHESE FAIBLE

	ZONE 1 (Montréal, Toronto, Ottawa)	ZONE 2 (Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington)	ZONE 3 (Atlanta, Miami)
1989/90	2.5%	0.4%	0.1%
1990/91	2.8%	0.5%	0.2%
1991/92	3.3%	0.7%	0.3%
1992/93	4.8%	1.2%	0.4%
1993/94	6.5%	2.0%	0.7%
1994/95	7.2%	2.6%	0.9%
1995/96	7.6%	3.0%	1.2%
1996/97	7.2%	3.5%	1.4%
1997/98	8.0%	3.7%	1.7%
1998/99	8.3%	3.5%	1.9%
1999/2000	8.6%	4.0%	2.2%
2000/2001	8.9%	4.1%	1.9%

* Il s'agit des skieurs qui ont déjà fait un voyage d'une nuit et plus en hébergement commercial à 80km de la résidence, au cours des trois dernières années (1984-83-82)

Tableau : 86

TAUX DE PENETRATION DU MARCHE DES SKIEURS
VISES POUR LES TROIS ZONES CIBLES*

HYPOTHESE MOYENNE

	ZONE 1 (Montréal, Toronto, Ottawa)	ZONE 2 (Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington)	ZONE 3 (Atlanta, Miami)
1989/90	3.4%	0.7%	0.1%
1990/91	3.9%	0.8%	0.2%
1991/92	4.6%	1.0%	0.5%
1992/93	6.6%	1.8%	0.7%
1993/94	9.0%	3.0%	1.1%
1994/95	10.0%	3.8%	1.6%
1995/96	10.5%	4.3%	2.0%
1996/97	10.0%	5.1%	2.3%
1997/98	10.9%	5.4%	2.8%
1998/99	11.3%	5.1%	3.2%
1999/2000	11.9%	5.7%	3.6%
2000/2001	12.3%	6.0%	3.2%

* Il s'agit des skieurs qui ont déjà fait un voyage d'une nuit et plus en hébergement commercial à 80km de la résidence, au cours des trois dernières années (1984-83-82)

. les résultats des enquêtes effectuées auprès des grossistes (voir chapitre 2).

Ainsi, c'est la juxtaposition de ces résultats qui permet de dégager le profil type de la clientèle de séjour du Massif.

Provenance géographique

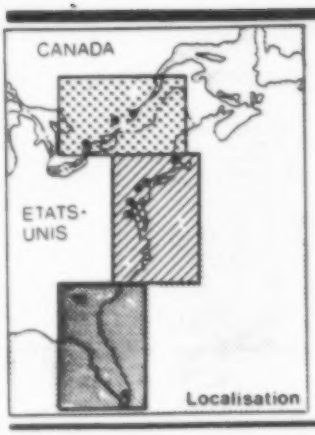
On se référera aux tableaux 87, 88, 89 et 90 pour avoir un portrait de la répartition de l'origine des clientèles de séjour, tel qu'évoluant au fil de la croissance du produit-service. Ces tableaux sont illustrés de façon à bien montrer que la clientèle du Massif se construit et se transforme au cours du cycle de vie, pour atteindre, au point de saturation une répartition approximative telle que: 35% en provenance de la zone 1 (Montréal, Ottawa, Toronto), 55% en provenance de la zone 2 (Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington) et 10% en provenance d'Atlanta et de Miami (zone 3).

Age

Du point de vue de l'âge, en fonction de tous les résultats obtenus, on peut approximer une répartition de la clientèle de séjour du Massif tel que le démontre le graphique ci-joint (tableau 91).

Etat civil

La clientèle de séjour du Massif, du point de vue de l'état civil, se répartit assez équitablement parmi les différents statuts, tel que le démontre le graphique correspondant (voir tableau 91).



LOCALISATION

ZONE 1: Montréal, Toronto, Ottawa

ZONE 2: Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington

ZONE 3: Atlanta, Miami

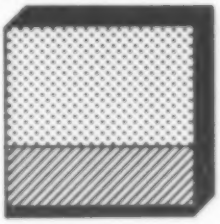
Tableau : 87

Composition de la clientèle de séjour en skieurs

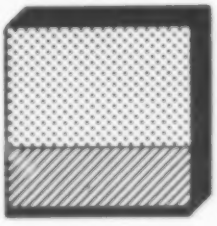
(3 bases d'hébergement incluses — Village de séjour, Charlevoix, Québec)

Hypothèse faible

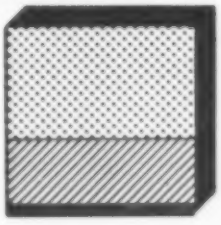
Perspective 1989-90
ZONE
1 : 66 %
2 : 32 %
3 : 2 %



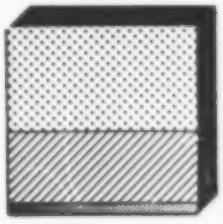
Perspective 1990-91
ZONE
1 : 64 %
2 : 33 %
3 : 3 %



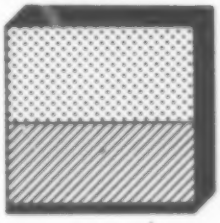
Perspective 1991-92
ZONE
1 : 60 %
2 : 36 %
3 : 4 %



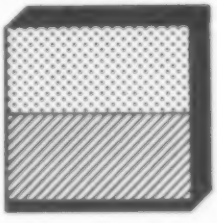
Perspective 1992-93
ZONE
1 : 57 %
2 : 39 %
3 : 4 %



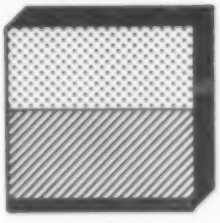
Perspective 1993-94
ZONE
1 : 51 %
2 : 44 %
3 : 4 %



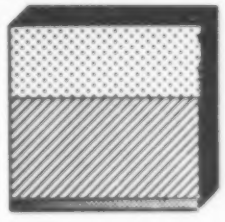
Perspective 1994-95
ZONE
1 : 48 %
2 : 47 %
3 : 5 %



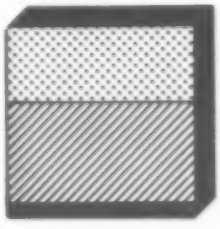
Perspective 1995-96
ZONE
1 : 45 %
2 : 49 %
3 : 6 %



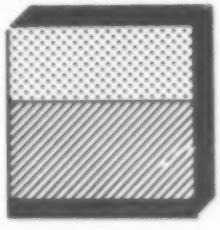
Perspective 1996-97
ZONE
1 : 39 %
2 : 55 %
3 : 6 %



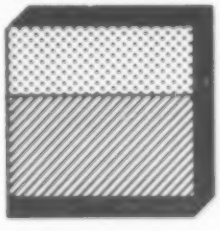
Perspective 1997-98
ZONE
1 : 39 %
2 : 54 %
3 : 7 %



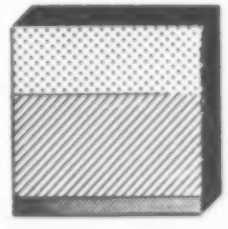
Perspective 1998-99
ZONE
1 : 39 %
2 : 53 %
3 : 8 %



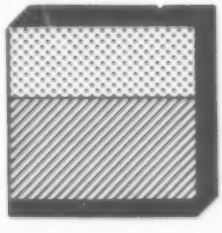
Perspective 1999-2000
ZONE
1 : 37 %
2 : 54 %
3 : 9 %



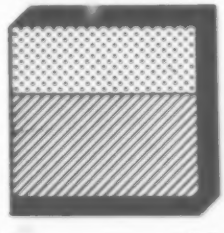
Perspective 2000-2001
ZONE
1 : 37 %
2 : 55 %
3 : 8 %



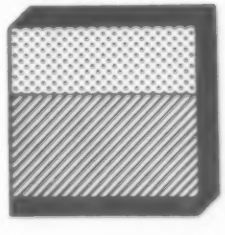
Perspective 2001-2002
ZONE
1 : 37 %
2 : 55 %
3 : 8 %

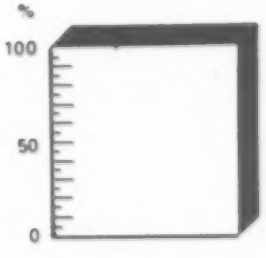


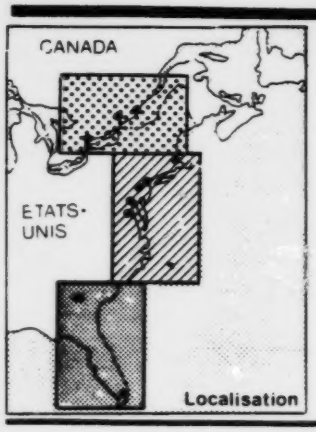
Perspective 2002-2003
ZONE
1 : 36 %
2 : 55 %
3 : 9 %



Perspective 2003-2004
ZONE
1 : 36 %
2 : 55 %
3 : 9 %







LOCALISATION

ZONE 1: Montréal, Toronto, Ottawa

ZONE 2: Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington

ZONE 3: Atlanta, Miami

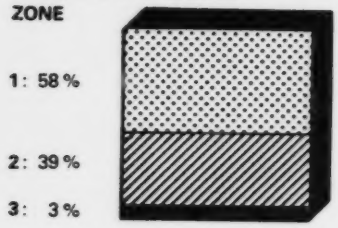
Tableau : 88

Répartition des nuitées générées selon la zone d'origine

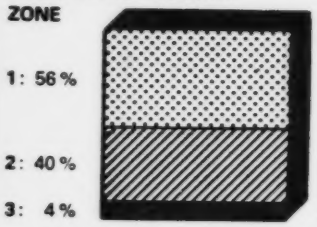
(3 bases d'hébergement incluses — Village de séjour, Charlevoix, Québec)

Hypothèse faible

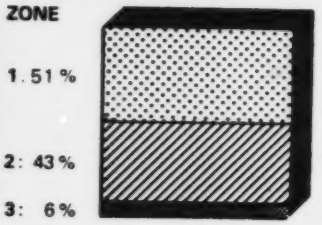
Perspective 1989-90



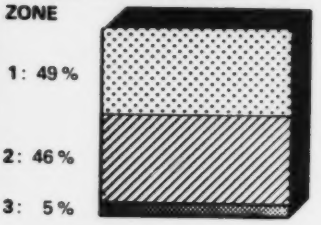
Perspective 1990-91



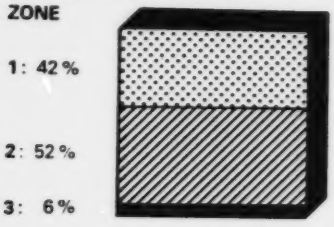
Perspective 1991-92



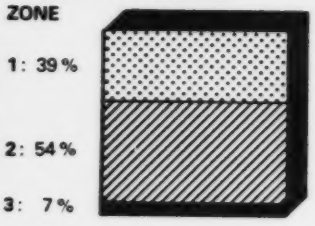
Perspective 1992-93



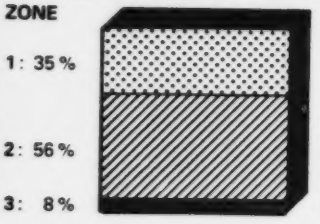
Perspective 1993-94



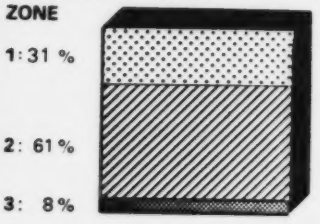
Perspective 1994-95



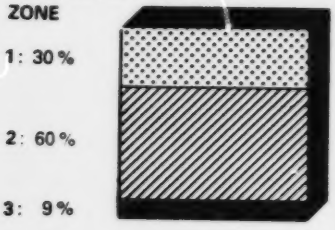
Perspective 1995-96



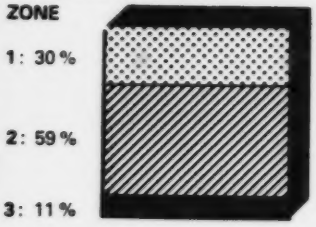
Perspective 1996-97



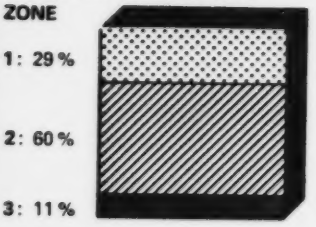
Perspective 1997-98



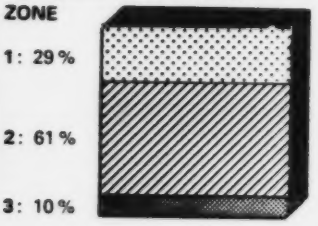
Perspective 1998-99



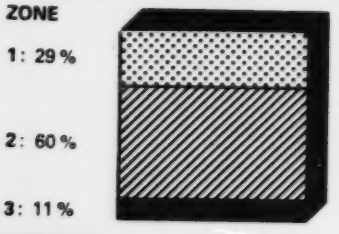
Perspective 1999-2000



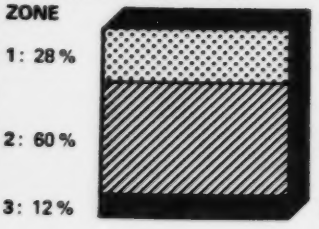
Perspective 2000-2001



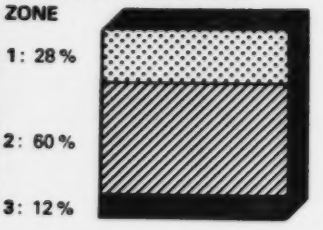
Perspective 2001-2002

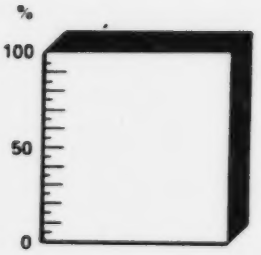


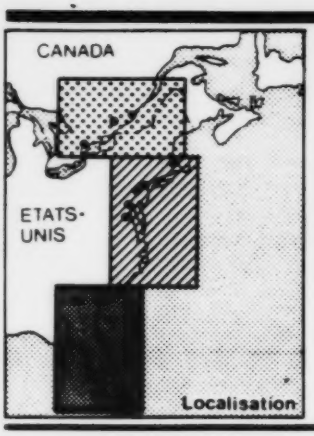
Perspective 2002-2003



Perspective 2003-2004







LOCALISATION

- **ZONE 1:** Montréal, Toronto, Ottawa
- **ZONE 2:** Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington
- **ZONE 3:** Atlanta, Miami

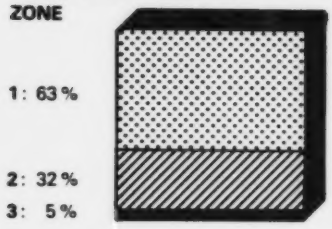
Tableau : 89

Composition de la clientèle de séjour en skieurs

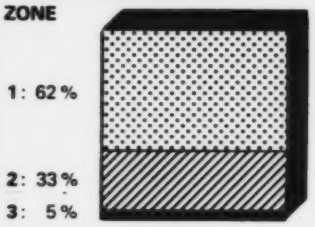
(3 bases d'hébergement incluses — Village de séjour, Charlevoix, Québec)

Hypothèse moyenne

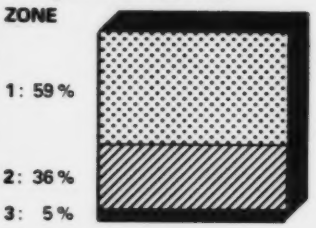
Perspective 1989-90



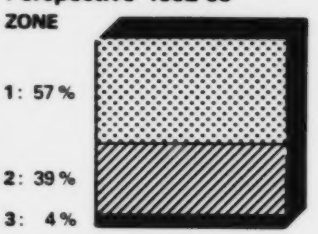
Perspective 1990-91



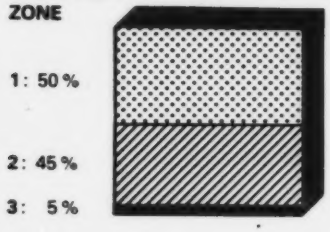
Perspective 1991-92



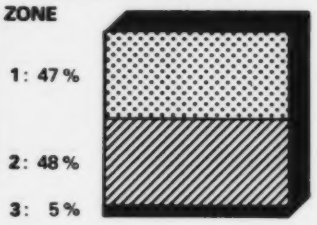
Perspective 1992-93



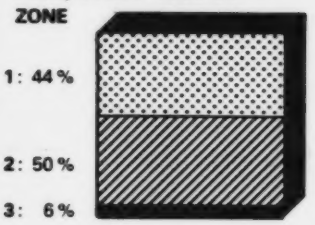
Perspective 1993-94



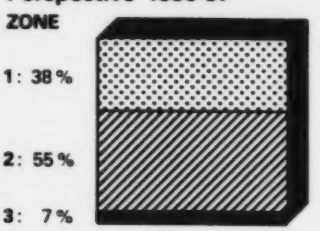
Perspective 1994-95



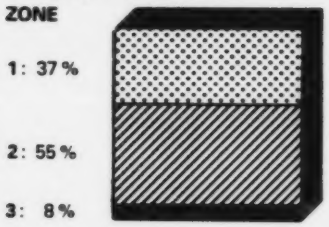
Perspective 1995-96



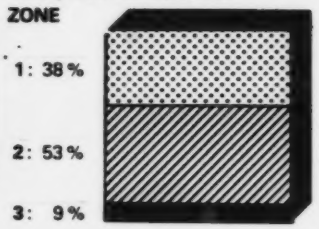
Perspective 1996-97



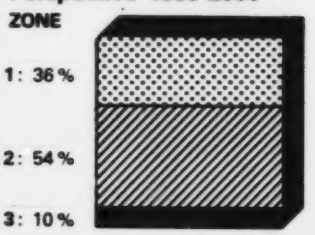
Perspective 1997-98



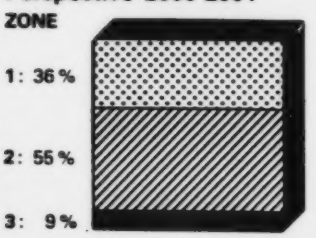
Perspective 1998-99



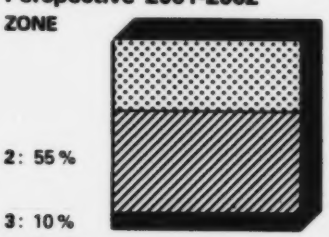
Perspective 1999-2000



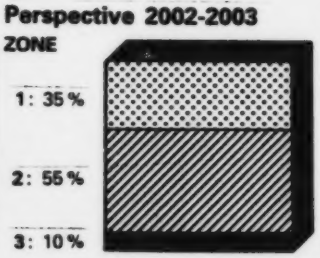
Perspective 2000-2001



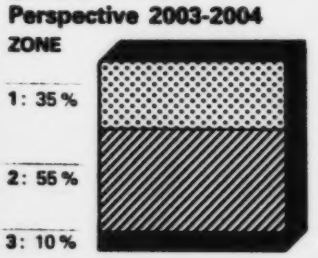
Perspective 2001-2002

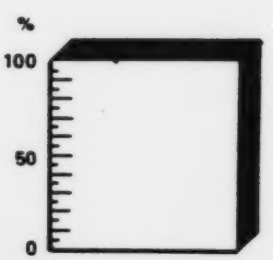


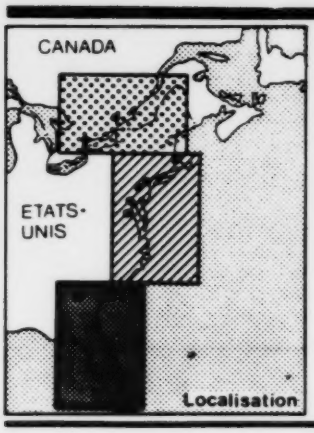
Perspective 2002-2003



Perspective 2003-2004







LOCALISATION

ZONE 1: Montréal, Toronto, Ottawa

ZONE 2: Boston, New-York, Baltimore, Philadelphie, Washington

ZONE 3: Atlanta, Miami

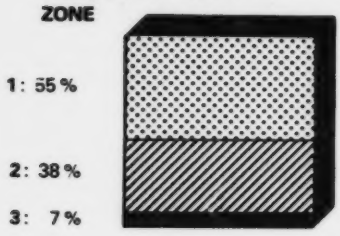
Tableau : 90

Répartition des nuitées générées selon la zone d'origine

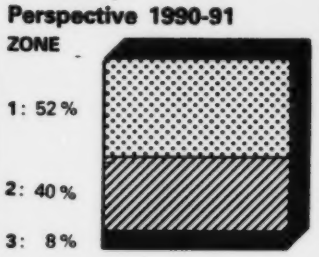
(3 bases d'hébergement incluses — Village de séjour, Charlevoix, Québec)

Hypothèse moyenne

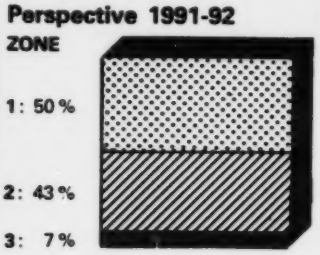
Perspective 1989-90



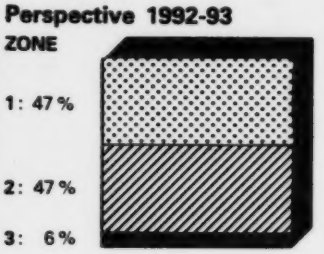
Perspective 1990-91



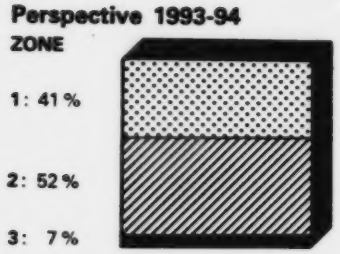
Perspective 1991-92



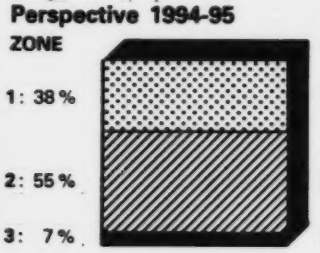
Perspective 1992-93



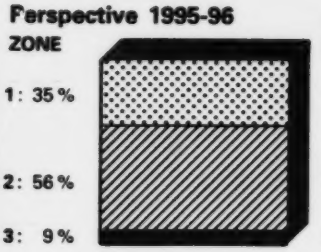
Perspective 1993-94



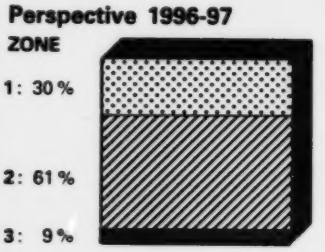
Perspective 1994-95



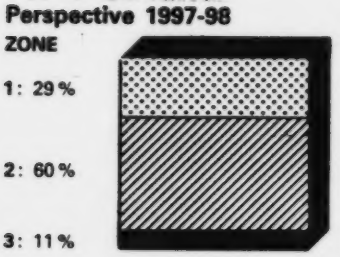
Perspective 1995-96



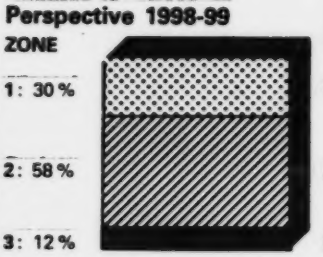
Perspective 1996-97



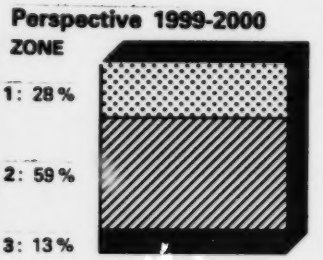
Perspective 1997-98



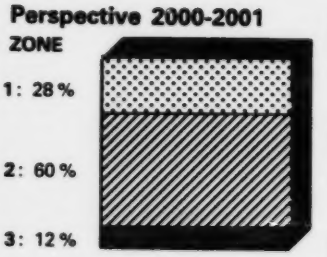
Perspective 1998-99



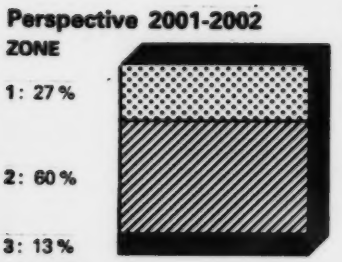
Perspective 1999-2000



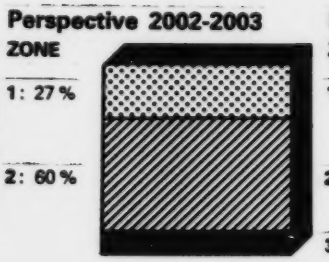
Perspective 2000-2001



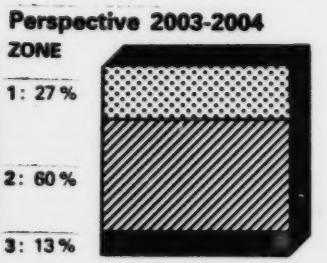
Perspective 2001-2002



Perspective 2002-2003



Perspective 2003-2004



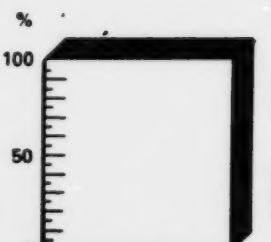
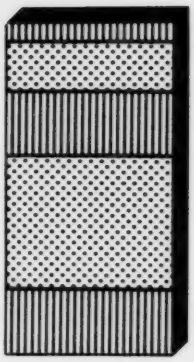


Tableau : 91

Profil de la clientèle de séjour

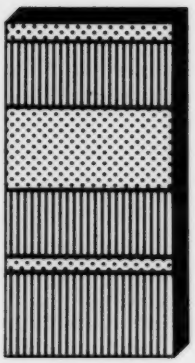
Âge

55 ans et + : 5 %
45-54 ans : 15 %
35-44 ans : 20 %
25-34 ans : 40 %
18-24 ans : 20 %



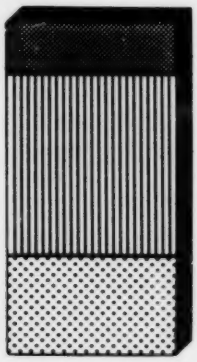
État civil

Autre : 5 %
Deux (ou +) adultes : 20 %
Couple avec enfant(s) : 25 %
Couple sans enfant(s) : 20 %
Un adulte avec enfant(s) : 5 %
Personne habitant seule : 25 %



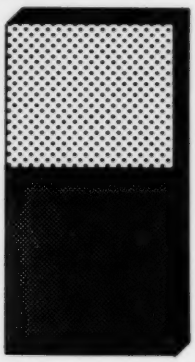
Niveau d'habileté en ski

Expert : 15 %
Intermédiaire : 55 %
Débutants : 30 %



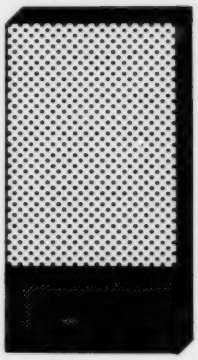
Propriété du domicile

Locataire : 45 %
Propriétaire : 55 %



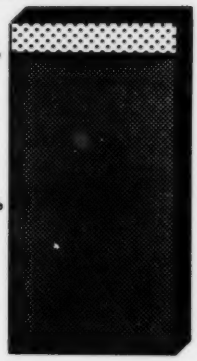
Propriété d'une résidence secondaire

Non propriétaire d'une résidence secondaire : 75 %
Propriétaire d'une résidence secondaire : 25 %



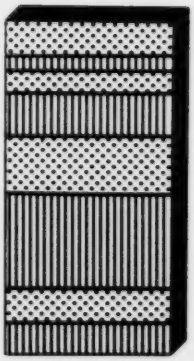
Usage d'une automobile

Non usage d'une automobile : 10 %
Usage d'une automobile : 90 %



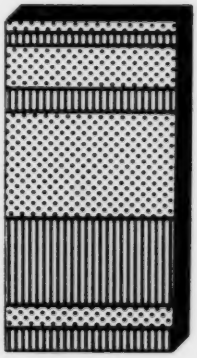
Revenu américain

70-plus $: 9,5 %
60-70 000 $: 4,0 %
50-60 000 $: 7,0 %
40-50 000 $: 13,5 %
30-40 000 $: 17,0 %
20-30 000 $: 29,0 %
10-20 000 $: 10,5 %
0-10 000 $: 9,5 %



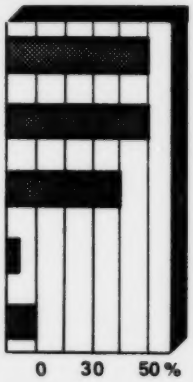
Revenu canadien

70-plus $: 4 %
60-70 000 $: 4 %
50-60 000 $: 13 %
40-50 000 $: 7 %
30-40 000 $: 32 %
20-30 000 $: 26 %
10-20 000 $: 7 %
0-10 000 $: 7 %



Sources d'information consultées sur les centres de destinations de vacances (total non cumulatif)

Agence de voyage
Parents/Amis
Journaux/Revues
Transporteur
Radio/Télévision



Propriété de la résidence

La clientèle de séjour du Massif est constituée, selon une répartition quasi-ex aequo, de propriétaires du domicile et de locataires. Un individu sur quatre est, d'autre part, propriétaire d'une résidence secondaire (voir tableau 91).

Usage d'une automobile

La clientèle de séjour du Massif regroupe à 90% des individus qui font régulièrement usage d'une automobile (voir tableau 91).

Niveau d'habileté en ski

La clientèle de séjour du Massif se répartit en regard de leur niveau d'habileté en ski tel que 30% de débutants, 55% d'intermédiaires et 15% d'experts. Il faut ajouter, en ce qui a trait spécifiquement à la zone d'Atlanta et Miami, que la proportion de skieurs débutants est plus élevée et atteint 50%, celle des intermédiaires est à peu près de 45%, celle des experts varie entre 2% et 5% (voir tableau 91).

Revenu

La répartition des revenus de la clientèle-cible de séjour du Massif s'établit approximativement tel qu'exposé dans le graphique correspondant. Ces résultats, combinés à ceux des données en provenance de sources officielles, permettent d'évaluer que la clientèle-cible du Massif se situe parmi les classes socio-économiques moyennes, moyennes-supérieures et supérieures (voir tableau 91).

Propension aux voyages

La clientèle-cible de séjour du Massif est constituée d'individus qui ont déjà une propension à voyager; les résultats de sondage montrent qu'à leur intérêt pour un séjour au Massif, s'associe aussi un plus haut taux de réalisation de voyages antérieurs et une plus forte propension à voyager en hiver mais aussi en été.

Répétition d'achat et durée du séjour

La répétition d'achat, en matière de voyage de ski en séjour-destination, varie entre 3 et 5 ans. La durée de ces voyages varie le plus souvent avec la distance et avec le coût/voyage impliqué pour se rendre à destination. On comprend ici que l'individu amortira un coût de transport plus élevé sur une durée de séjour plus longue. Ainsi, en ce qui concerne le Massif, on évalue que les cibles en provenance du Québec (hors de l'aire d'influence) et d'Ontario séjourneront 3 jours (3 nuits) en moyenne. Ceux en provenane du nord-est des Etats-Unis séjourneront de 3 à 5 jours alors que ceux en provenance d'Atlanta et de Miami séjourneront en moyenne de 5 à 7 jours.

Sensibilité aux prix

La clientèle du Massif est concernée par la relation qualité versus prix et c'est essentiellement de ce point de vue que l'on doit comprendre ses attentes en matière de coût/voyage.

Hébergement

Le point commun des cibles, du point de vue de l'hébergement est la recherche d'un service qui offre toutes les facilités usuelles. De façon plus spécifique, on distingue deux sous-groupes: ceux pour qui la sensibilité au prix est moindre et qui recherchent une qualité d'hébergement supérieure (catégorie de luxe) et ceux pour qui l'accès aux vacances reste sensible au prix et qui opteront pour une qualité d'hébergement de niveau bon confort.

Services

La planification des services doit être orientée de façon à répondre aux attentes de la clientèle qui peuvent essentiellement se traduire par:

. la qualité
. la diversité
. la proximité et facilité d'accès

9.

Perspectives de l'insertion du produit dans le contexte récréatif et touristique régional et provincial

SOMMAIRE 5

PERSPECTIVES DE L'INSERTION DU PRODUIT DANS LE CONTEXTE RECREATIF ET TOURISTIQUE REGIONAL ET PROVINCIAL

Concernant l'insertion du produit dans le contexte provincial:

Les simulations effectuées à partir des hypothèses faibles et moyennes d'achalandage rapportent qu'en aucun temps de son développement, la pénétration du Massif sur l'activité ski pratiquée sur l'aire d'influence quotidienne, n'excède 2,6% et 3,8%. De par sa vocation de centre international de séjour-destination, le produit a l'allure d'un complément de gamme positionné sur un nouveau créneau plutôt que d'un produit alternatif en compétition avec les autres centres du Québec.

Dans cette optique, le développement du Massif devrait être vu comme un produit qui renforce la ressource ski du Québec, contribue à accroître et étendre la notoriété de la province comme destination-ski à l'échelle de l'Amérique du Nord. Son développement devrait créer une synergie intéressante et profitable aux autres stations de ski québécoises en générant sur le territoire du Québec une nouvelle clientèle ski.

Concernant l'insertion du produit dans son contexte régional:

Le développement du Massif, pour la région de Charlevoix, permettrait de créer une meilleure balance saisonnière du flux touristique en générant un nouvel achalandage d'hiver. Les analyses de prévision s'établissent sur une prémisse de vente où 10% des nuitées générées sont dirigées vers Charlevoix. De tous les scénarios analysés, à partir des perspectives d'achalandage potentiel, le plus conservateur fait passer le taux d'occupation de Charlevoix de 39% à 73% en l'année 2001. Avec un taux d'occupation actuel situé aux alentours de 30%, il passe à 36% en 1990, à 49% en 1993, à 62% en 1996 jusqu'à 73% en phase de maturation. En hiver, la dynamique de développement montre donc une capacité du produit à stimuler l'activité touristique de la région.

Par contre, on doit prévoir le développement d'une solution à la problématique estivale. Ici, la construction du village de séjour implique une surenchère de l'offre. Dans le cas où 100% des unités du Massif demeurent disponibles en été, l'implantation du village affecte de façon majeure les taux d'occupation de la région. La situation telle que dessinée à 30% d'unités demeurant disponibles, recréer un équilibre plus favorable.

SOMMAIRE 5

PERSPECTIVES DE L'INSERTION DU PRODUIT DANS LE CONTEXTE RECREATIF ET TOURISTIQUE REGIONAL ET PROVINCIAL

L'étude retient que 30% des unités d'hébergement du Massif pourraient demeurer disponibles comme base d'accueil et d'hébergement du tourisme itinérant dans Charlevoix. Cependant, on devrait envisager une vocation d'été complémentaire pour que le centre génère son propre achalandage dans une proportion de 70%.

Il s'agit là d'une condition de faisabilité importante si l'on vise à ce que le centre de séjour destination soit entièrement fonctionnel durant les quatre saisons sans affecter la situation d'hébergement de Charlevoix.

9. Perspectives de l'insertion du produit dans le contexte récréatif et touristique régional et provincial

9.1 CONTEXTE D'ETUDE/OBJECTIFS/ METHODOLOGIE

9.1.1 CONTEXTE D'ETUDE ET OBJECTIFS

La problématique essentielle de l'étude de marché, concernant l'insertion du produit dans le contexte récréatif et touristique régional et provincial se résume en deux questions essentielles:

1. Quel sera l'impact du Massif sur l'activité ski pratiquée sur l'aire d'influence actuelle?

2. Quel sera l'impact du Massif sur les taux d'occupation de l'hébergement commercial dans Charlevoix?

La problématique de l'insertion du Massif dans son contexte régional et provincial est bien sûr beaucoup plus vaste que ces deux questions, mais dans le cadre de l'étude de marché, il s'agit des deux aspects sur lesquels reposent d'abord la faisabilité de commercialisation du Massif. Ce sont donc ces deux questions qui seront ici analysées.

9.1.2 METHODOLOGIE

Les grandes composantes de l'offre provinciale ont été dégagées suite à l'étude des principales politiques touristiques. Deux principaux outils ont été utilisés:

- Le tourisme au Québec, Bilan et perspectives d'action 1985-88

- La politique québécoise pour le ski alpin (M.L.C.P.)

Les grandes composantes de l'offre régionale ont été dégagées suite à un répertoire approfondi de l'offre touristique de la région 03.

9.2 EXAMEN DE L'IMPACT DU MASSIF SUR L'ACTIVITE SKI PRATIQUEE SUR L'AIRE D'INFLUENCE ACTUELLE.

L'activité ski au Québec s'inscrit dans le cadre d'une politique de développement dynamique. A ce jour, au Québec, il n'y a nul doute que le ski représente une des facettes dominantes de l'activité loisirs et tourisme. L'objectif n'est pas ici de procéder au détail de l'inventaire des ressources existantes, mais il importe de souligner qu'en termes de domaines skiables, d'aménagement de centres et de pistes, d'équipements connexes, des réseaux d'hébergement et de restauration qui peuvent supporter l'achalandage généré par l'activité ski, le Québec a déjà mis en place une série de ressources bien implantées.

Comme produit-ski, le Québec a donc atteint un point de son développement où il satisfait à la demande intérieure et où il a même su développer sa notoriété sur les marchés de l'Ontario et sur quelques zones du territoire du nord-est des Etats-Unis.

Les résultats de sondage montrent cependant que la notoriété du Québec comme destination ski confronte, aux limites du nord-est américain, une compétition de taille. Actuellement, telle que se présente la ressource ski au Québec avec Sainte-Anne et Tremblant en tête, elle peut difficilement équivaloir la synergie de Stratton, Sugarbush, Stowe, Mount Snow, Jay Peak, Killington et Sugarloaf réunis.

D'autre part, la demande en séjour-destination croît en Amérique du Nord, sans qu'aucun centre de l'est n'ait véritablement conçu et planifié dès sa première phase de développement un centre intégré qui puisse répondre précisément à cette clientèle. Il y a donc une demande actuelle en Amérique du Nord pour le séjour-destination ski et le Massif s'inscrit comme premier véritable centre touristique de séjour et de destination quatre-saisons dans l'est, planifié et développé comme tel.

Ainsi, à l'heure actuelle, le Québec de neige possède toute une infrastructure bien implantée et **la question devient alors de maximiser les ressources en place par l'ajout d'un produit de calibre international qui réponde à une demande du marché.**

De par sa capacité à renforcer la position du Québec, à l'échelle canadienne et américaine du ski, le développement du Massif devient alors particulièrement intéressant comme stratégie de développement touristique.

Un complément de l'envergure du Massif, combiné à la ressource actuelle du Québec de neige, peut permettre au Québec de déborder de ses frontières-marchés actuelles, d'opposer un attrait majeur au bloc des 7 centres du nord-est et de se démarquer avec plus de force dans l'ensemble évoqué des destinations ski.

Il faut donc voir le projet du Massif comme un outil stratégique potentiel de développement touristique sur le marché des destinations ski.

Cependant, il faut prévoir que le développement du Massif, comme centre international de séjour, doive compter sur la clientèle locale pour générer des jours-ski de façon à satisfaire aux objectifs de développement. **Il faut prévoir que le Massif aura un impact sur les centres de ski actuels du Québec; la question réside dans la dimension et l'ordre de grandeur de cet impact. Quelle est la proportion de jours-ski, générés sur l'aire d'influence, que le Massif doit s'accaparer, en regard des objectifs de développement? S'agit-il de taux de pénétration qui mettent en jeu l'équilibre actuel du flux des clientèles ski situées sur l'aire d'influence?** C'est essentiellement la question qui est ici évaluée.

Pour les besoins de la présente évaluation, l'aire d'influence est définie comme l'aire géographique ceinturant le Massif selon une distance/rayon de 400 kilomètres, soit du Massif jusqu'à la grande région métropolitaine de Montréal (en l'incluant). Par clientèle locale, l'étude de marché entend la clientèle située sur l'aire d'influence qui ne génère pas de nuitées en hébergement commercial mais qui ne fournit qu'un potentiel de jours-ski pour le domaine skiable. De façon opérationnelle, il s'agit essentiellement des skieurs de journées des grandes régions de Québec, Montréal et de l'Estrie; on a ici poser l'hypothèse que les jours-ski actuels du Québec, lorsqu'il s'agit de déplacements intérieurs sur la zone d'influence ne proviennent pas de voyages de séjour. Ainsi, on comptabilise ici les jours-ski générés entre Montréal, Québec et l'Estrie (Montréal à Québec, Québec à Montréal, etc.).

L'évaluation vise à déterminer le taux d'accaparement de jours-ski générés par la clientèle locale sur l'aire d'influence du Massif; c'est ce bassin de jours-ski qui permettra au Massif de générer son achalandage local.

Afin d'évaluer l'impact du développement du Massif en regard des clientèles de ski actuelles au Québec, ce sont les chiffres rapportés dans le rapport "Le ski alpin au Québec, saison 1983-1984" publié par le Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, qui sont utilisées comme base d'analyse (voir annexe 18). L'étude, dont le but était de mettre à jour les chiffres sur la demande québécoise pour le ski alpin, établit une répartition du nombre de jours-ski selon les régions d'origine et de destination.

L'exercice vise essentiellement ici à évaluer le nombre de jours-ski générés sur l'aire d'influence d'une part, pour ensuite estimer l'accaparement de jours-ski du Massif sur son aire d'influence.

Pour établir les perspectives de croissance des jours-ski sur l'aire d'influence du Massif, on a considéré que le nombre de jours-ski au Québec augmente de 25% en moyenne depuis trois ans au Québec (1982-1983-1984). Afin de conserver une estimation réaliste, on a préféré choisir un taux d'augmentation annuel conservateur de 15%.

Le tableau 92 qui suit expose alors, en regard des jours-ski générés par la clientèle non-locale et de séjour du Massif, le nombre de jours-ski devant être générés par la clientèle locale, de façon à satisfaire aux objectifs de développement. L'exercice évalue cette proportion en termes de taux de pénétration en jours-ski.

Ainsi, l'analyse s'effectue selon un procédé en 4 temps:

1- établissement des prévisions d'achalandage, de séjour-destination (incluant les nuitées générées sur le site, dans Charlevoix et à Québec); voir chapitre 8.

2- compte tenu des hypothèses de départ, évaluation des joursski devant être générés par la population locale (située sur l'aire d'influence): voir chapitre 8.

3- évaluation des jours-ski générés actuellement par la population locale dans tous les centres de ski alpin, situés sur l'aire d'influence du Massif; références en annexe 18.

4- détermination du pourcentage d'accaparement du Massif versus les jours-ski générés par la population locale sur l'aire d'influence (voir tableau 92).

Les résultats de cette démonstration montrent que, pour aucune année du développement, le Massif ne requiert plus de 3,8% (selon l'hypothèse moyenne) des jours-ski générés par la clientèle locale sur l'aire d'influence.

Ces résultats sont bien sûr issus d'une démonstration fictive mais ils mettent en relief l'importance d'utiliser le concept de séjour-destination qui permet d'avoir des taux de pénétration sur les centres de ski du nord-est des Etats-Unis principalement et non sur les autres centres de ski du Québec.

Il ressort ici, de façon assez évidente, que la concurrence du Massif est essentiellement celle des stations du nord-est américain et que c'est sur ces bassins, principalement, que le Massif draine ses parts de marché.

De surcroît, il faut voir que le projet du Massif peut contribuer au fil des ans à générer des jours-ski pour les autres centres du Québec. La démonstration ici effectuée ne tient pas compte du fait que, de façon concrète, on peut envisager que le skieur pourra séjourner au Massif 5 ou 2 nuits et aussi prolonger son séjour pour skier ailleurs au Québec. Il s'agit là d'une hypothèse tout à fait plausible puisqu'en l'occurence, la moyenne des séjours de ski, tel qu'issue du sondage, s'élève à 7 jours/7 nuits et que les prévisions pour le Massif ont utilisé une hypothèse maximale conservatrice de 5 nuits.

Tableau : 92

PERSPECTIVE DE
L'IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU MASSIF
SUR L'ACTIVITE SKI PRATIQUEE SUR L'AIRE D'INFLUENCE

	PHASE I			PHASE II			PHASE III			ATTEINTE DU POINT DE SATURATION		
	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/2000	200? /2001
Total des jours/ski générés par la clientèle située sur l'aire d'influence dans les centres de ski du Québec situés sur l'aire d'influence (taux de croissance estimé: 15%)	7 005 000	7 706 000	8 476 000	9 324 000	10 257 000	11 282 000	12 440 000	13 682 000	15 077 000	16 519 000	18 171 000	19 988 000
Prévisions selon l'hypothèse moyenne												
Total des jours/ski générés par la clientèle locale	164 220	199 453	253 946	199 010	315 116	395 726	457 006	522 956	575 536	587 686	633 426	647 703
Pourcentage (%) de jours/ski requis au Massif versus Total des jours/ski générés sur l'aire d'influence	**2.3%**	**2.5%**	**2.9%**	**2.1%**	**3.1%**	**3.5%**	**3.6%**	**3.8%**	**3.8%**	**3.5%**	**3.4%**	**3.2%**
Prévisions selon l'hypothèse faible												
Total des jours/ski générés par la clientèle locale	110 760	135 046	177 353	139 003	219 473	275 210	317 166	362 146	397 970	405 553	436 666	447 056
Pourcentage (%) de jours/ski requis au Massif versus Total des jours/ski générés sur l'aire d'influence	**1.5%**	**1.7%**	**2.0%**	**1.4%**	**2.1%**	**2.4%**	**2.5%**	**2.6%**	**2.6%**	**2.4%**	**2.4%**	**2.2%**

9.3 EXAMEN DE L'IMPACT DU MASSIF SUR LES TAUX D'OCCUPATION DE L'HEBERGEMENT COMMERCIAL DANS CHARLEVOIX

L'ensemble de toutes les municipalités de la région de Charlevoix se compose de 89 établissements hôtelliers dont 25 saisonniers ce qui équivaut à 2,363 chambres dont 898 saisonnières; 51 de ces établissements offrent un service de restauration. Charlevoix même comprend une capacité totale d'à peu près 1 500 chambres/jour, dont à peu près la moitié sont saisonnières. Ainsi, en termes de taux d'occupation de l'hébergement, basé sur les données de 1983-1984, les mois de juillet et août, avec près de 1 500 chambres ont des taux d'occupation de 80% approximativement. Pour les mois de juin et septembre, avec 1 400 chambres approximativement, le taux d'occupation s'évalue entre 40% et 50%. En février et en mars, avec une capacité d'un peu plus de 700 chambres, les taux d'occupation se situent aux alentours de 40%. En octobre-novembre-décembre-janvier-avril et mai, les capacités sont de 600 à 900 chambres avec des taux d'occupation d'à peu près 25% (voir annexes 19 et 20).

L'infrastructure touristique de Charlevoix se compose donc d'un nombre considérable d'éléments diversifiés dont la mise en marché lui permet d'offrir un produit touristique reconnu. Cependant, l'activité touristique est centrée principalement sur la saison estivale et les structures d'accueil, d'hébergement et de restauration qui gravitent autour du produit scénique et culturel sont orientées principalement en fonction de cette réalité.

Ainsi, bien que la situation soit moins accentuée dans le Charlevoix est, les capacités d'accueil en hébergement et en restauration sont, de façon générale, sous-exploitées en dehors de la période estivale. Cette constatation s'applique à l'infrastructure touristique locale (hôtels, restaurants), et aussi à l'infrastructure générale (commerces de détail et services) du territoire.

La problématique de Charlevoix réside donc plus précisément, au niveau des capacités d'accueil en hébergement et en restauration qui sont exploitées à haut taux d'occupation durant la saison estivale mais qui sont sous-exploitées pendant les autres saisons; ce qu'il importe ici de discuter est l'impact que le développement du Massif pourrait avoir sur cette situation.

Pour mieux situer la problématique d'ensemble, il faut avant tout mettre en perspective la combinaison de la problématique locale et celle de la problématique saisonnière du développement du Massif. Ici, la mission première du produit, soit celle d'un centre international de ski, génère un achalandage important et commande le développement d'une infrastructure d'hébergement assez développée qui peut potentiellement, être sous-utilisée et devenir problématique lors de la saison estivale.

Pour l'analyse, on a donc procédé par le biais d'une démonstration qui établit, en regard des prévisions d'achalandage et compte tenu des capacités actuelles d'hébergement dans Charlevoix, un portrait hypothétique des impacts du développement du Massif sur la situation de l'hébergement en hiver et en été.

Les analyses d'impact du développement du Massif sur la situation de l'hébergement dans Charlevoix ont été établies en regard de multiples hypothèses, de façon à avoir le meilleur aperçu de la situation probable. Six scénarios développés ont été retenus pour les fins du présent rapport:

Scénario 1: Impact en saison d'hiver (171 jours)
Utilisation de l'hypothèse faible des prévisions d'achalandage au Massif
Accroissement annuel de la demande dans Charlevoix de 5%
(voir tableau 93 ci-joint)

Scénario 2: Impact en saison d'hiver (171 jours)
Utilisation de l'hypothèse faible des prévisions d'achalandage au Massif
Accroissement annuel de la demande dans Charlevoix de 2%
(voir tableau 94 ci-joint)

Scénario 3 : Impact autres saisons (100 jours)
Hypothèse à 100% d'utilisation de l'hébergement sur le site du Massif
Accroissement annuel de la demande dans Charlevoix de 5% (voir tableau 95 ci-joint)

Scénario 4 : Impact autres saisons (100 jours)
Hypothèse à 100% d'utilisation de l'hébergement sur le site du Massif
Accroissement annuel de la demande dans Charlevoix de 2% (voir tableau 96 ci-joint)

Scénario 5 : Impact autres saisons (100 jours)
Hypothèse à 30% d'utilisation de l'hébergement sur le site du Massif
Accroissement annuel de la demande dans Charlevoix de 5% (tableau 97 ci-joint)

Scénario 6 : Impact autres saisons (100 jours)
Hypothèse à 30% d'utilisation de l'hébergement sur le site du Massif
Accroissement annuel de la demande dans Charlevoix de 2% (tableau 98 ci-joint)

Les analyses pour chaque scénario d'été prévoient en outre 3 situations, soit celle où le développement du Massif n'accroît pas la demande dans Charlevoix et celles où le développement du Massif accroît la visibilité et la notoriété de Charlevoix de façon à occasionner 5% d'accroissement de la demande et 10% dans un troisième cas. Il s'agit bien d'un surplus de la demande causé essentiellement par le Massif qui vient s'ajouter à la demande "naturelle" (sans le Massif), évalué à 5% ou 2% selon le scénario. Pour plus d'informations sur la méthodologie sous-tendant la construction des scénarios, on référera aux "notes sur les scénarios", présentées en annexe 21. Les données de base concernant la capacité d'accueil et les taux d'occupation de Charlevoix sont présentées en annexe 19 et 20.

Il est clair, à la lumière de ces données (voir scénarios 1 et 2) que le développement du Massif peut contribuer à la création d'une meilleure balance de l'achalandage d'hiver pour Charlevoix. Le scénario le plus conservateur soit le scénario 2, fait croître le taux d'occupation de Charlevoix jusqu'à 73% en l'année 2001. Il passe de 30% en 1988, à 36% en 1990, à 49% en 1993, à 62% en 1996 et à 73% en phase de maturation du produit/service. Ainsi, la dynamique par laquelle le Massif peut servir de support et contribuer à résoudre un aspect plus problématique de l'hébergement dans Charlevoix satisfait aux données essentielles du projet, concernant la bonne intégration du Massif dans son contexte touristique local.

Cependant, si on considère qu'à compter du mois de mai jusqu'à la fin octobre, le Massif ne créera plus de nouvel achalandage mais s'intégrera alors comme base d'accueil dans le circuit actuel de Charlevoix et voudra profiter du flux des clientèles actuelles de la région, on obtient une toute autre configuration tel que le démontrent les scénarios 3 à 6 inclusivement.

Il apparaît, à la lumière des résultats où 100% des unités du Massif sont disponibles, que le développement du Massif affecte de façon majeure la situation d'hébergement estival de Charlevoix et qu'il faut, pour la faisabilité du projet, développer des orientations du produit d'été de façon à ne pas causer un tel "débalancement" de la capacité d'hébergement dans Charlevoix.

D'autre part, la situation, telle que dessinée à 30%, recréer un équilibre plus favorable. Il faut en parallèle tenir compte de l'impact qu'un développement comme celui du Massif peut avoir sur la renommée de Charlevoix. Il faut estimer que la présence du Massif contribue à positionner Charlevoix au sein des destinations de séjour, et que les consommateurs qui auront été amenés à découvrir Charlevoix comme destination ski, auront tôt fait de vouloir y séjourner en d'autres temps de l'année. Ainsi, il est à prévoir que le développement du Massif, au fil de son cycle de vie, accroîtra et génèrera aussi un achalandage touristique supplémentaire dans la région et c'est pour ce, qu'on doit aussi tenir compte des perspectives où le Massif accroît la demande dans Charlevoix (voir hypothèses de 5% ou de 10%).

L'exercice vise alors, en regard des divers scénarios hypothétiques, à déterminer la politique de produit d'été (en termes d'unités d'hébergement laissées disponibles) qui soit le meilleur point d'équilibre entre les critères financiers de performance pour le Massif et le maintien des taux d'occupation dans Charlevoix.

L'ETUDE RETIENT QUE 30% DES UNITES D'HEBERGEMENT DU MASSIF POURRAIENT DEMEURER DISPONIBLES COMME BASE D'ACCUEIL ET D'HEBERGEMENT DU TOURISME ITINERANT DANS CHARLEVOIX. CEPENDANT, ON DEVRA ENVISAGER UNE VOCATION D'ETE COMPLEMENTAIRE POUR QUE LE CENTRE GENERE SON PROPRE ACHALANDAGE DANS UNE PROPORTION DE 70%.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	IMPACT SUR L'HEBERGEMENT	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
2	CHARLEVOIX (HIVER)	NUITEES	NUITEES	NUITEES	NUITEES	NUITEES	NUITEES	NUITEES
3	(Scenario 1A)							
4								
5	CAPACITE ACTUELLE D'ACCUEUIL	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612
6	D'HEBERGEMENT DANS CHARLEVOIX							
7								
8	EVOLUTION DE LA DEMANDE DANS	115425	121196	127256	133619	140300	147315	154681
9	CHARLEVOIX (5%)							
10								
11	EFFETS DE LA PRESENCE DU "MASSIF"					16614	20257	26603
12	SUR L'HEBERGEMENT COMMERCIAL							
13	(Hypothese :10% des nuitees generees							
14	par le "Massif" dirigees vers Charlevoix							
15	DEMANDE TOTALE (CHARLEVOIX)	115425	121196	127256	133619	156914	167572	181284
16								
17	TAUX D'OCCUPATION(CHARLEVOIX)							
18	Sans le "Massif"	28.46%	29.86%	31.37%	32.94%	34.59%	36.32%	38.14%
19	Avec le "Massif"	28.46%	29.86%	31.37%	32.94%	38.69%	41.31%	44.69%

SCENARIO 1 Tableau: 93

IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU MASSIF
SUR LA REGION DE CHARLEVOIX

IMPACT EN SAISON D'HIVER (171 JOURS)

UTILISATION DE L'HYPOTHESE FAIBLE DES PREVISIONS D'ACHALANDAGE

ACCROISSEMENT ANNUEL DE LA DEMANDE DANS CHARLEVOIX DE 5%

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ES	1991 NUITEES	1992 NUITEES	1993 NUITEES	1994 NUITEES	1995 NUITEES	1996 NUITEES	1997 NUITEES	1998 NUITEES	1999 NUITEES	2000 NUITEES	2001 NUITEES
5612	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612
2315	154681	162415	170535	179062	188015	197416	207287	217651	228534	239960	251958
257	36603	41701	55842	82563	95150	108644	119331	121666	131000	134117	140513
572	191284	204116	226377	261625	283165	306060	326678	339317	359534	374077	392471
.32%	38.14%	40.04%	42.04%	44.15%	46.35%	48.67%	51.10%	53.66%	56.34%	59.16%	62.12%
.31%	44.69%	50.32%	58.28%	64.50%	69.81%	75.46%	80.54%	83.66%	88.64%	92.23%	96.76%

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	IMPACT SUR L'HEBERGEMENT	1985	1986	1987	1988	1989	1990	19[illegible]
2	CHARLEVOIX (HIVER)	NUITEES	NUITEES	NUITEES	NUITEES	NUITEES	NUITEES	NUITEES
3	(Scenario 2A)							
4								
5	CAPACITE ACTUELLE D'ACCUEUIL	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612
6	D'HEBERGEMENT DANS CHARLEVOIX							
7								
8	EVOLUTION DE LA DEMANDE DANS	115425	117734	120089	122490	124940	127439	129987
9	CHARLEVOIX (2%)							
10								
11	EFFETS DE LA PRESENCE DU "MASSIF"					16614	20257	16603
12	SUR L'HEBERGEMENT COMMERCIAL							
13	(Hypothese :10% des nuitees generees							
14	par le "Massif" dirigees vers Charlevoix							
15	DEMANDE TOTALE (CHARLEVOIX)	115425	117734	120089	122490	141554	147696	146590
16								
17	TAUX D'OCCUPATION(CHARLEVOIX)							
18	Sans le "Massif"	28.46%	29.03%	29.61%	30.20%	30.80%	31.42%	32.05%
19	Avec le "Massif"	28.46%	29.03%	29.61%	30.20%	34.90%	36.41%	36.61%

SCENARIO 2 Tableau : 94

IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU MASSIF
SUR LA REGION DE CHARLEVOIX

IMPACT EN SAISON D'HIVER (171 JOURS)

UTILISATION DE L'HYPOTHESE FAIBLE DES PREVISIONS D'ACHALANDAGE

ACCROISSEMENT ANNUEL DE LA DEMANDE DANS CHARLEVOIX DE 2%

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	1991 NUITEES	1992 NUITEES	1993 NUITEES	1994 NUITEES	1995 NUITEES	1996 NUITEES	1997 NUITEES	1998 NUITEES	1999 NUITEES	2000 NUITEES	2001 NUITEES
	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612	405612
	129987	132587	135239	137944	140702	143516	146387	149315	152301	155347	158454
	16603	41701	65642	82563	95150	108644	119341	121668	121300	134117	140513
	166590	174288	201081	220507	235852	252160	265778	270961	287701	289464	298967
%	32.05%	32.69%	33.34%	34.01%	34.69%	35.38%	36.09%	36.81%	37.55%	38.30%	39.07%
%	8.61%	42.97%	49.57%	54.36%	58.15%	62.17%	65.53%	66.81%	69.35%	71.36%	73.71%

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	IMPACT SUR L'HEBERGEMENT	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
2	CHARLEVOIX (ETE/100 JOURS)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)
3	(Scenario 3: 100% d'utilisation de							
4	l'hebergement sur le site)							
5								
6	CAPACITE ACTUELLE D'HEBERGEMENT	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500
7	(CHARLEVOIX)							
8	STOCK TOTAL D'HEBERGEMENT "MASSIF"					123200	123200	123200
9								
10	SURPLUS OFFERT PAR LE "MASSIF"					123200	123200	123200
11								
12	CAPACITE TOTALE D'HEBERGEMENT					470700	470700	470700
13								
14	EVOLUTION DE LA DEMANDE	240422	252443	265065	278319	292234	306846	322188
15	(tendances actuelles +5%							
16	EFFETS SUR LA DEMANDE							
17	(Sans effets du "Massif")					0	0	0
18	(Effets positifs du "Massif" +5%)					17375	23529	23815
19	(Effets positifs du "Massif" +10%)					34750	47070	47070
20								
21	EVOLUTION DE LA DEMANDE							
22	(Effets positifs du "Massif" +5%					309609	330381	345723
23	(Effets positifs du "Massif" +10%					326984	353916	369258
24								
25	TAUX D'OCCUPATION MOYEN	69.19%	72.65%	76.28%	80.09%	84.10%	88.30%	92.72%
26	(Sans la realisation du "Massif")							
27								
28	TAUX D'OCCUPATION MOYEN							
29	AVEC LA REALISATION DU "MASSIF"							
30	(Sans effet d'entrainement)					62.09%	65.19%	68.46%
31	(Effet positif 5%)					65.78%	70.19%	73.46%
32	(Effet positif 10%)					69.47%	75.19%	78.46%

SCENARIO 3 Tableau : 95

IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU MASSIF
SUR LA REGION DE CHARLEVOIX

IMPACT AUTRES SAISONS (100 JOURS)

HYPOTHESE A 100% D'UTILISATION DE L'HEBERGEMENT SUR LE SITE DU MASSIF

ACCROISSEMENT ANNUEL DE LA DEMANDE DANS CHARLEVOIX DE 5%

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	1991 (NUITEES)	1992 (NUITEES)	1993 (NUITEES)	1994 (NUITEES)	1995 (NUITEES)	1996 (NUITEES)	1997 (NUITEES)	1998 (NUITEES)	1999 (NUITEES)	2000 (NUITEES)	2001 (NUITEES)
0	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500
0	123200	319500	319500	319500	551000	551000	551000	551000	551000	551000	551000
0	123200	319500	319500	319500	551000	551000	551000	551000	551000	551000	551000
0	470700	667000	667000	667000	898500	898500	898500	898500	898500	898500	898500
8	322188	338298	355213	372973	391622	411203	431763	453352	476019	499820	524811
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	23535	23535	33350	33350	33350	44925	44925	44925	44925	44925	44925
0	47070	47070	66700	66700	66700	89850	89850	89850	89850	89850	89850
	345723	361833	388563	406323	424972	456128	476686	496277	520944	544745	569736
8	369258	385368	421913	439673	458322	501053	521613	543202	565869	589670	614661
%	92.72%	97.35%	102.22%	107.33%	112.70%	118.33%	124.25%	130.46%	136.98%	143.83%	151.02%
%	68.45%	50.72%	53.25%	55.92%	43.59%	45.77%	48.05%	50.46%	52.98%	55.63%	58.41%
%	73.45%	54.25%	58.26%	60.92%	47.30%	50.77%	53.05%	55.46%	57.98%	60.63%	63.41%
%	78.45%	57.78%	63.26%	65.92%	51.01%	55.77%	58.05%	60.46%	62.98%	65.63%	68.41%

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	IMPACT SUR L'HEBERGEMENT	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
2	CHARLEVOIX (ETE/100 JOURS)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)
3	(Scenario 4: 100% d'utilisation de							
4	l'hebergement sur le site)							
5								
6	CAPACITE ACTUELLE D'HEBERGEMENT	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500
7	(CHARLEVOIX)							
8	STOCK TOTAL D'HEBERGEMENT "MASSIF"					123200	123200	123200
9								
10	SURPLUS OFFERT PAR LE "MASSIF"					123200	123200	123200
11								
12	CAPACITE TOTALE D'HEBERGEMENT					470700	470700	470700
13								
14	EVOLUTION DE LA DEMANDE	240422	245230	250135	255138	260241	265445	270754
15	(tendances actuelles +2%							
16	EFFETS SUR LA DEMANDE							
17	(Sans effets du "Massif")					0	0	0
18	(Effets positifs du "Massif" +5%)					17375	23535	23535
19	(Effets positifs du "Massif" +10%)					34750	47070	47070
20								
21	EVOLUTION DE LA DEMANDE							
22	(Effets positifs du "Massif" +5%					277616	288980	294289
23	(Effets positifs du "Massif" +10%					294991	312515	317824
24								
25	TAUX D'OCCUPATION MOYEN	69.19%	70.57%	71.96%	73.42%	74.89%	76.39%	77.91%
26	(Sans la realisation du "Massif")							
27								
28	TAUX D'OCCUPATION MOYEN							
29	AVEC LA REALISATION DU "MASSIF"							
30	(Sans effet d'entrainement)					55.29%	56.39%	57.52%
31	(Effet positif 5%)					58.98%	61.39%	62.52%
32	(Effet positif 10%)					62.67%	66.39%	67.52%

SCENARIO 4 Tableau: 96

IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU MASSIF SUR LA REGION DE CHARLEVOIX

IMPACT AUTRES SAISONS (100 JOURS)

HYPOTHESE A 100% D'UTILISATION DE L'HEBERGEMENT SUR LE SITE DU MASSIF

ACCROISSEMENT ANNUEL DE LA DEMANDE DANS CHARLEVOIX DE 2%

8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1991 (NUITEES)	1992 (NUITEES)	1993 (NUITEES)	1994 (NUITEES)	1995 (NUITEES)	1996 (NUITEES)	1997 (NUITEES)	1998 (NUITEES)	1999 (NUITEES)	2000 (NUITEES)	2001 (NUITEES)
347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500
123200	319500	319500	319500	551000	551000	551000	551000	551000	551000	551000
123200	319500	319500	319500	551000	551000	551000	551000	551000	551000	551000
470700	667000	667000	667000	898500	898500	898500	898500	898500	898500	898500
270754	276169	281693	287327	293073	298935	304913	311011	317231	323576	330048
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23535	23535	33350	33350	33350	44925	44925	44925	44925	44925	44925
47070	47070	66700	66700	66700	89850	89850	89850	89850	89850	89850
294289	299704	315043	320677	326423	343860	349838	355936	362157	368501	374972
317824	323239	348393	354027	359773	388785	394763	400861	407082	413426	419898
77.91%	79.47%	81.06%	82.68%	84.34%	86.02%	87.74%	89.50%	91.29%	93.12%	94.98%
57.52%	41.40%	42.23%	43.08%	32.62%	33.27%	33.94%	34.61%	35.31%	36.01%	36.73%
62.52%	44.93%	47.23%	48.08%	36.33%	38.27%	38.94%	39.61%	40.31%	41.01%	41.73%
67.52%	48.46%	52.23%	53.08%	40.04%	43.27%	43.94%	44.61%	45.31%	46.01%	46.73%

	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	IMPACT SUR L'HEBERGEMENT	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	19
2	CHARLEVOIX (ETE)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUIT
3	Scenario 5: 30% d'utilisation de								
4	l'hebergement sur le site)								
5									
6	CAPACITE ACTUELLE D'HEBERGEMENT	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	3
7	(CHARLEVOIX)								
8	STOCK TOTAL D'HEBERGEMENT "MASSIF"					123200	123200	123200	3
9									
10	SURPLUS OFFERT PAR LE "MASSIF"					36960	36960	36960	
11									
12	CAPACITE TOTALE D'HEBERGEMENT					384460	384460	384460	4
13									
14	EVOLUTION DE LA DEMANDE	240422	252443	265065	278319	292234	306846	322188	3
15	(tendances actuelles +5%								
16	EFFETS SUR LA DEMANDE								
17	(Sans effets du "Massif")					0	0	0	
18	(Effets positifs du "Massif" +5%)					17375	19223	19223	
19	(Effets positifs du "Massif" +10%)					34750	38446	38446	
20									
21	EVOLUTION DE LA DEMANDE								
22	(Effets positifs du "Massif" +5%					309609	326059	341411	3
23	(Effets positifs du "Massif" +10%					326984	345292	360634	3
24									
25	TAUX D'OCCUPATION MOYEN	69.19%	72.65%	76.28%	80.09%	84.10%	88.30%	92.72%	
26	(Sans la realisation du "Massif")								
27									
28	TAUX D'OCCUPATION MOYEN								
29	AVEC LA REALISATION DU "MASSIF"								
30	(Sans effet d'entrainement)								
31	(Effet positif 5%)					76.01%	79.81%	83.80%	
32	(Effet positif 10%)					80.53%	84.81%	88.80%	
						85.05%	89.81%	93.80%	

SCENARIO 5 Tableau: 97

IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU MASSIF SUR LA REGION DE CHARLEVOIX

IMPACT AUTRES SAISONS (100 JOURS)

HYPOTHESE A 30% D'UTILISATION DE L'HEBERGEMENT SUR LE SITE DU MASSIF

ACCROISSEMENT ANNUEL DE LA DEMANDE DANS CHARLEVOIX DE 5%

8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)
347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500
123200	319500	319500	319500	551000	551000	551000	551000	551000	551000	551000
36900	95850	95850	95850	165300	165300	165300	165300	165300	165300	165300
384400	443350	443350	443350	512800	512800	512800	512800	512800	512800	512800
322188	338298	355213	372973	391622	411203	431763	453352	476019	499820	524811
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19223	19223	22168	22168	22168	25640	25640	25640	25640	25640	25640
38446	38446	44335	44335	44335	51280	51280	51280	51280	51280	51280
341411	357521	377380	395141	413790	436843	457403	478992	501659	525460	550451
360634	376744	399546	417308	435957	462483	483043	504632	527299	551100	576091
92.72%	97.35%	102.22%	107.33%	112.70%	118.33%	124.25%	130.46%	136.98%	143.83%	151.02%
83.60%	76.30%	80.12%	84.13%	76.37%	80.19%	84.20%	88.41%	92.83%	97.47%	102.34%
88.60%	80.64%	85.12%	89.13%	80.69%	85.19%	89.20%	93.41%	97.83%	102.47%	107.34%
93.60%	84.98%	90.12%	94.13%	85.02%	90.19%	94.20%	98.41%	102.83%	107.47%	112.34%

	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	IMPACT SUR L'HEBERGEMENT	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1
2	CHARLEVOIX (ETE)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUITEES)	(NUI
3	(Scenario 6: 30% d'utilisation de								
4	l'hebergement sur le site)								
5									
6	CAPACITE ACTUELLE D'HEBERGEMENT	347500	347500	347500	347500	347500	347500	34750	
7	(CHARLEVOIX)								
8	STOCK TOTAL D'HEBERGEMENT 'MASSIF'					123200	123200	12320	
9									
10	SURPLUS OFFERT PAR LE "MASSIF"					36960	36960	3696	
11									
12	CAPACITE TOTALE D'HEBERGEMENT					384460	384460	38446	
13									
14	EVOLUTION DE LA DEMANDE	240422	245230	250135	255138	260241	265445	27075	
15	(tendances actuelles +2%								
16	EFFETS SUR LA DEMANDE								
17	(Sans effets du "Massif")					0	0		
18	(Effets positifs du "Massif" +5%)					17375	19223	192	
19	(Effets positifs du "Massif" +10%)					34750	38446	3844	
20									
21	EVOLUTION DE LA DEMANDE								
22	(Effets positifs du "Massif" +5%					277616	284668	2899	
23	(Effets positifs du "Massif" +10%					294991	303891	3092	
24									
25	TAUX D'OCCUPATION MOYEN	69.19%	70.57%	71.96%	73.42%	74.89%	76.39%	77.91%	
26	(Sans la realisation du "Massif")								
27									
28	TAUX D'OCCUPATION MOYEN								
29	AVEC LA REALISATION DU "MASSIF"								
30	(Sans effet d'entrainement)					67.69%	69.04%	70.4	%
31	(Effet positif 5%)					72.21%	74.04%	75.4	%
32	(Effet positif 10%)					76.73%	79.04%	80.4	%

SCENARIO 6 Tableau : 98

IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU MASSIF
SUR LA REGION DE CHARLEVOIX

IMPACT AUTRES SAISONS (100 JOURS)

HYPOTHESE A 30% D'UTILISATION DE L'HEBERGEMENT SUR LE SITE DU MASSIF

ACCROISSEMENT ANNUEL DE LA DEMANDE DANS CHARLEVOIX DE 2%

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	1991 (NUITEES)	1992 (NUITEES)	1993 (NUITEES)	1994 (NUITEES)	1995 (NUITEES)	1996 (NUITEES)	1997 (NUITEES)	1998 (NUITEES)	1999 (NUITEES)	2000 (NUITEES)	2001 (NUITEES)
0	34750	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500	347500
0	12320	319500	319500	319500	551000	551000	551000	551000	551000	551000	551000
0	3696	95850	95850	95850	165300	165300	165300	165300	165300	165300	165300
0	38446	443350	443350	443350	512800	512800	512800	512800	512800	512800	512800
5	27075	276169	281693	287327	293073	298935	304913	311011	317232	323576	330048
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1923	19223	22166	22168	22168	25640	25640	25640	25640	25640	25640
6	3844	38446	44335	44335	44335	51280	51280	51280	51280	51280	51280
8	28997	295392	303860	309494	315241	324575	330553	336651	342872	349216	355688
1	30920	314615	326028	331662	337408	350215	356193	362291	368512	374856	381328
9%	77.91%	79.47%	81.06%	82.68%	84.34%	86.02%	87.74%	89.50%	91.29%	93.12%	94.98%
4%	70.4 %	62.29%	63.54%	64.81%	57.15%	58.29%	59.46%	60.65%	61.86%	63.10%	64.36%
4%	75.4 %	66.63%	66.54%	69.81%	61.47%	63.29%	64.46%	65.65%	66.86%	68.10%	69.36%
4%	80.4 %	70.96%	73.54%	74.81%	65.80%	68.29%	69.46%	70.65%	71.86%	73.10%	74.36%

Conditions de faisabilité de commercialisation et de mise en marché du Massif de Petite Rivière Saint-François

BILAN

CONDITIONS DE FAISABILITE DE COMMERCIALISATION ET DE MISE EN MARCHE DU MASSIF DE PETITE-RIVIERE-SAINT-FRANCOIS COMME CENTRE INTERNATIONAL DE SEJOUR DESTINATION QUATRE-SAISONS

Les résultats de l'étude de marché concluent, dans l'optique où certaines conditions seront respectées, à la faisabilité du projet, comme produit de commercialisation et de mise en marché.

Les lignes directrices du concept de développement posaient au départ, quatre conditions essentielles à la faisabilité de commercialisation du centre.

Est-ce que le concept-produit mis de l'avant a le potentiel de se positionner avec force sur le marché du ski alpin, de façon à pouvoir concurrencer les premiers centres d'Amérique du Nord?

Les analyses effectuées évaluent que, dans l'ensemble, le Massif a la capacité de se positionner au rang des meilleurs centres de ski en Amérique du Nord. Son domaine skiable, sa capacité confortable et sa capacité d'hébergement le placent parmi les quinze stations à succès de l'Amérique du Nord et au premier rang dans le Nord-Est de l'Amérique du Nord.

Le Massif figurerait comme premier village intégré, prévu, conçu et planifié comme tel. Cet élément permet un développement beaucoup mieux articulé et présente de nets avantages du point de vue de la commercialisation. Outre cet aspect, le centre possède trois principaux avantages différentiels sur sa concurrence nord-américaine: son contexte culturel francophone, son orientation par rapport au fleuve et l'originalité de son accès par le haut de la montagne.

L'examen pose cependant deux conditions essentielles au succès du produit: la première problématique concerne l'accessibilité du centre, la seconde concerne le phasage de développement.

La situation du Massif, au niveau de l'accessibilité, présente des désavantages importants versus la compétition de l'Est et de l'Ouest. Considérant que cet aspect est un facteur de succès important pour un centre de destination de ski, ON ÉVALUE QUE SANS INTERVENTION À CE NIVEAU, LE SUCCÈS DU PRODUIT PEUT ÊTRE AFFECTÉ.

BILAN

CONDITIONS DE FAISABILITE DE COMMERCIALISATION ET DE MISE EN MARCHE DU MASSIF DE PETITE-RIVIERE-SAINT-FRANCOIS COMME CENTRE INTERNATIONAL DE SEJOUR DESTINATION QUATRE-SAISONS

La situation actuelle place le Massif dans une situation désavantageuse sur plusieurs variables d'accessibilité. Les facteurs qui devraient être solutionnés ou à tout le moins atténués sont:

- le nombre de compagnies aériennes desservant la ville-accès;
- le prix du transport aérien;
- le nombre de transits aériens;
- le temps d'attente lors des transits aériens;
- le temps total de transport par avion de l'origine au Massif;

La problématique d'accès est donc liée à des questions de rupture de charge, d'attente et de coût. La question apparaît ici assez importante pour qu'elle soit qualifiée de CONDITION PRIORITAIRE DE FAISABILITÉ DE MISE EN MARCHÉ.

Moyennant des actions qui placeraient le Massif dans une situation plus concurrentielle du point de vue de l'accessibilité, l'étude conclue que LA VALEUR D'ATTRAIT DU MASSIF EST ASSEZ PUISSANTE POUR DÉVELOPPER SA CLIENTÈLE, CONSIDÉRANT L'EXISTENCE D'UNE DEMANDE POTENTIELLE IMPORTANTE.

La seconde question soulevée par l'étude de marché a trait aux phases de développement du domaine skiable. L'étude fait ressortir, de façon évidente, que le Massif doit être vu comme un nouveau centre localisé dans une nouvelle alternative destination que l'on commercialise auprès de clientèles, relativement nouvelles pour le Québec. L'examen de faisabilité de commercialisation du Massif devrait donc être resitué dans la perspective où le produit de mise en marché constitue une innovation. Si la nouveauté du produit peut certes contribuer à accroître sa valeur d'attrait, elle pose cependant des impératifs de développement importants.

BILAN

CONDITIONS DE FAISABILITE DE COMMERCIALISATION ET DE MISE EN MARCHE DU MASSIF DE PETITE-RIVIERE-SAINT-FRANCOIS COMME CENTRE INTERNATIONAL DE SEJOUR DESTINATION QUATRE-SAISONS

Le point focal de la problématique d'innovation concerne la capacité du produit à SATISFAIRE LES PREMIÈRES CLIENTÈLES DE FAÇON À ENGENDRER UN PROCESSUS DE DIFFUSION DE L'INFORMATION FAVORABLE À L'ENDROIT DU PRODUIT. Les premiers utilisateurs contribueront à accélérer ou à freiner le succès du Massif, suivant qu'ils supportent ou découragent l'achat de ce séjour-destination. La première phase du produit et les premières années de vie du projet sont celles qui confèreront ou non la CRÉDIBILITE au produit. La présence d'une MASSE CRITIQUE ET D'UNE BONNE VALEUR CONCURRENTIELLE DOIT ETRE ASSURÉE DÈS LES PREMIÈRES ANNÉES DE DÉVELOPPEMENT SI L'ON VISE DÈS LE DEPART À DEVELOPPER UNE CLIENTÈLE INTERNATIONALE.

L'étude de marché conclue qu'une CAPACITÉ CONFORTABLE APPROXIMATIVE DE 10 000 SKIEURS en phase I devrait être présente pour assurer le lancement du produit auprès d'une clientèle internationale de séjour.

La demande potentielle permet-elle au centre de générer une clientèle ski principalement située à l'extérieur de son aire d'influence quotidienne?

LES PERSPECTIVES D'ACHALANDAGE ET LES RÉSULTANTES DE L'ANALYSE DE LA DEMANDE PRENNENT APPUI SUR UNE PRÉMISSE ESSENTIELLE OÙ LE PRODUIT EST DE FORCE CONCURRENTIELLE POUR SE POSITIONNER AU SEIN DES MEILLEURS CENTRES D'AMÉRIQUE DU NORD. Dans les circonstances où le développement du produit ne satisferait pas aux conditions de faisabilté préalablement exposées, les données sur l'achalandage n'ont plus la même valeur prédictive.

Toutes résultantes concernant les perspectives d'achalandage doivent donc être interprétées dans l'optique d'une DEMANDE POTENTIELLE qui pourra être développée avec succès SI LE PRODUIT SATISFAIT AUX ATTENTES ET BESOINS DES CONSOMMATEURS ET S'IL EST CONCURRENTIEL.

Les principales attentes auxquelles le produit devra répondre sont:

- un rapport général qualité-prix équilibré et de bonne valeur concurrentielle;
- la qualité d'accueil;

- la capacité d'offrir une atmosphère où la détente et la relaxation côtoient le dynamisme et l'entrain;

- une qualité, proximité et diversité de services;

- la possibilité d'acheter des forfaits concurrentiels;

- un réseau d'accessibilité efficace et à prix concurrentiel qui pourrait pallier à une distance plus grande entre l'origine et la destination.

De surcroît, une des conditions essentielles de faisabilité de commercialisation du produit concerne la capacité de développer des actions publi-promotionnelles efficaces. Les principaux critères de performance concernent ici:

- la capacité de développer une stratégie de communication agressive qui mette en valeur les avantages distinctifs du produit;

- la capacité de développer les communications simultanément sur tous les marchés-cibles visés: MONTRÉAL, TORONTO, OTTAWA, BOSTON, NEW-YORK, BALTIMORE, PHILADELPHIE, WASHINGTON, ATLANTA ET MIAMI;

- la capacité d'atteindre des taux de saturation-média appropriés;

- la capacité d'utiliser un mix-média approprié;

Ces données ont une importance majeure considérant qu'il sera difficile de compter sur la notoriété de la destination pour favoriser le lancement du centre. Le Québec est peu connu et encore peu positionné au sein des destinations de séjour-ski en Amérique du Nord. On peut donc difficilement compter sur la destination comme facteur incitant à l'achat. LES COMMUNICATIONS DEVRONT ÊTRE AGRESSIVES ET BIEN DÉVELOPPÉES.

Considérant l'implantation des conditions de faisabilité, l'étude CONCLUE QUE LE PROJET POURRAIT ACCAPARER DES PARTS IMPORTANTES DE LA DEMANDE POTENTIELLE EXISTANTE. Toutes choses étant égales par ailleurs, l'étude évalue qu'après 12 ans, le nombre de jours/ski générés par la clientèle

en séjour SUR LE SITE pourrait s'élever à 1 072 000. Tout au fil de son développement, le centre pourrait développer une clientèle composée à 75% de skieurs en séjour (provenant de l'extérieur de l'aire d'influence quotidienne).

Le concept-produit peut-il constituer un produit touristique valable à l'année longue?

C'est la mission première du Massif, comme centre de séjour destination ski qui commande la majeure partie des infrastructures et installations. Les conditions de faisabilité pré-citées concernaient en priorité la mission hivernale. Il faut d'ailleurs entrevoir que c'est d'abord comme centre de ski que le Massif établiera sa notoriété sur les marchés.

Comme centre à vocation estivale, le concept mis de l'avant est celui d'une base d'accueil pouvant desservir le tourisme itinérant de la région de Charlevoix. Les résultats d'analyse montrent que la construction du village de séjour implique une surenchère de l'offre de l'hébergement dans Charlevoix. Dans le cas où 100% des unités du Massif demeurent disponibles en été, l'implantation du village affecte de façon majeure les taux d'occupation en région.

L'étude conclue que 30% des unités d'hébergement du Massif pourraient demeurer disponibles pour accueillir et héberger le tourisme itinérant de Charlevoix et ce, sans occasionner d'impact négatif sur l'industrie touristique régionale. CEPENDANT, DANS L'OPTIQUE OÙ ON VISE LE DÉVELOPPEMENT OPTIMAL DU CENTRE EN ÉTÉ, ON DEVRA METTRE D'AVANT UN CONCEPT QUI PERMETTRA AU CENTRE DE GÉNÉRER UN NOUVEL ACHALANDAGE ET D'EXPLOITER 70% DE LA CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT RESTANTE.

ON DEVRA ÉVALUER ET DÉFINIR UNE VOCATION ESTIVALE COMPLÉMENTAIRE À CELLE DE BASE D'ACCUEIL POUR LE TOURISME ITINÉRANT. IL S'AGIT-LÀ D'UNE CONDITION DE FAISABILITÉ PRIORITAIRE POUR LA COMMERCIALISATION DU MASSIF COMME CENTRE DE SÉJOUR ET DE DESTINATION QUATRE-SAISONS.

BILAN

CONDITIONS DE FAISABILITE DE COMMERCIALISATION ET DE MISE EN MARCHE DU MASSIF DE PETITE-RIVIERE-SAINT-FRANCOIS COMME CENTRE INTERNATIONAL DE SEJOUR DESTINATION QUATRE-SAISONS

Le concept-produit peut-il s'insérer favorablement dans son contexte récréatif et touristique régional et provincial?

La problématique de la vocation quatre-saisons est intimement liée à celle de l'intégration du produit dans son contexte touristique régionale estival. Elle a déjà montré la nécessité de diversifier la vocation d'été du centre, au risque de déstabiliser l'industrie hôtelière de Charlevoix.

En saison hivernale, le développement du Massif permettrait cependant de stimuler l'activité touristique de la région en générant un nouvel achalandage. Selon une hypothèse de développement, où 10% des nuitées générées sont dirigées vers Charlevoix, tous les scénarios projetés concluent à un impact positif. Avec un taux d'occupation actuel situé aux alentours de 30%, le scénario le plus conservateur évalue qu'il pourrait passer à 36% en 1990, à 49% en 1993, à 62% en 1996 et à 73% au point de maturité du Massif.

Il importe aussi d'évaluer l'impact du projet en termes de visibilité de la région sur le marché touristique. LE DÉVELOPPEMENT DU MASSIF CONTRIBUERAIT À RENFORCER LE POSITIONNEMENT DE QUÉBEC ET DE CHARLEVOIX COMME DESTINATIONS TOURISTIQUES.

Par ailleurs, les simulations effectuées à partir des hypothèses faibles et moyennes d'achalandage rapportent qu'en aucun temps de son développement, la pénétration du Massif sur l'activité ski pratiquée sur l'aire d'influence quotidienne, n'excède 2,6% et 3,8%. De par sa vocation de centre international de séjour-destination, le produit a l'allure d'un complément de gamme positionné sur un nouveau créneau plutôt que d'un produit alternatif en compétition avec les autres centres du Québec.

Dans cette optique, le développement du Massif devrait être vu comme un produit qui renforce la ressource ski du Québec, contribue à accroître et étendre la notoriété de la province comme destination-ski à l'échelle de l'Amérique du Nord. Son développement devrait créer une synergie intéressante et profitable aux autres stations de ski québécoises en générant sur le territoire du Québec une nouvelle clientèle ski.

Il faut souligner que l'intégration du produit à son contexte touristique et récréatif SOUS-TEND UNE CAPACITÉ DES INTERVENANTS À ORIENTER LEURS ACTIONS EN REGARD DES MÊMES OBJECTIFS DE COMMERCIALISATION ET DE STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ COMPLÉMENTAIRES.

ANNEXE 1

REFERENCE: RECHERCHE ET ANALYSE DES DONNEES SECONDAIRES SUR LA DEMANDE

ANNEXE: BIBLIOGRAPHIE ET ARTICLES CONSULTES POUR LA RECHERCHE SUR LA DEMANDE

(1) Travel Trends in the United States and Canada, 1984 Edition. Business Research Division, University of Colorado in cooperation with the travel and tourism research association.

(2) The Big picture, World Tourism Organization, 1984.

(3) Tourisme Canada, mai 1978.

(4) Attitudes des américains envers les voyages au Canada, Rapport d'analyse du tourisme, Tourisme Canada, mars 1984.

(5) Une étude des marchés de Boston, Chicago, Hartford, New York, Providence et Washington D.C., 1982, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme. Direction générale du tourisme. Services Analyse et Programmation.

(6) Economic Review of World Tourism, 1984.

(7) Intervening Opportunities and Travel to Urban Recreation Centers. Stephen L. J. Smith. Journal of Leisure Research, vol. XII, no 4, 1980.

(8) Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations, Arc. G. Woodside and Dan Sherrell, Journal of Travel Research, Vol. XVI, no 1, Summer 1977.

(9) The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model, Jonathan N. Goodrich. Journal of Travel Research, vol. XVII, no 2, Fall 1978.

(11) Toward a social phychological theory of tourism motivation: a rejoinder. Seppo E. Iso-Ahola. Annals of Tourism Research, Vol. 9, number 2, 1982.

(12) Which Are the top 15 ski resorts, Jerry Murphy, Ski Area Mangement, May 1983.

(13) Gouvernement de l'Alberta, Canada Product Study, Downnaill skiing vacations, Tourism and small business Alberta, février 1982.

(14) Ministère de l'Expansion Economique Régionale et l'Office du Tourisme du Canada, Le ski alpin comme outil de développement économique régional au Québec, mars 1982.

(15) Enquête sur les voyages des Canadiens, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982.

(16) Enquête sur les voyages des Canadiens, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982.

(17) Enquête sur les voyages des Canadiens, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982.

(18) Enquête sur les voyages des Canadiens, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982.

(19) Enquête sur les voyages des Canadiens, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982.

(20) Enquête sur les voyages des Canadiens, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982.

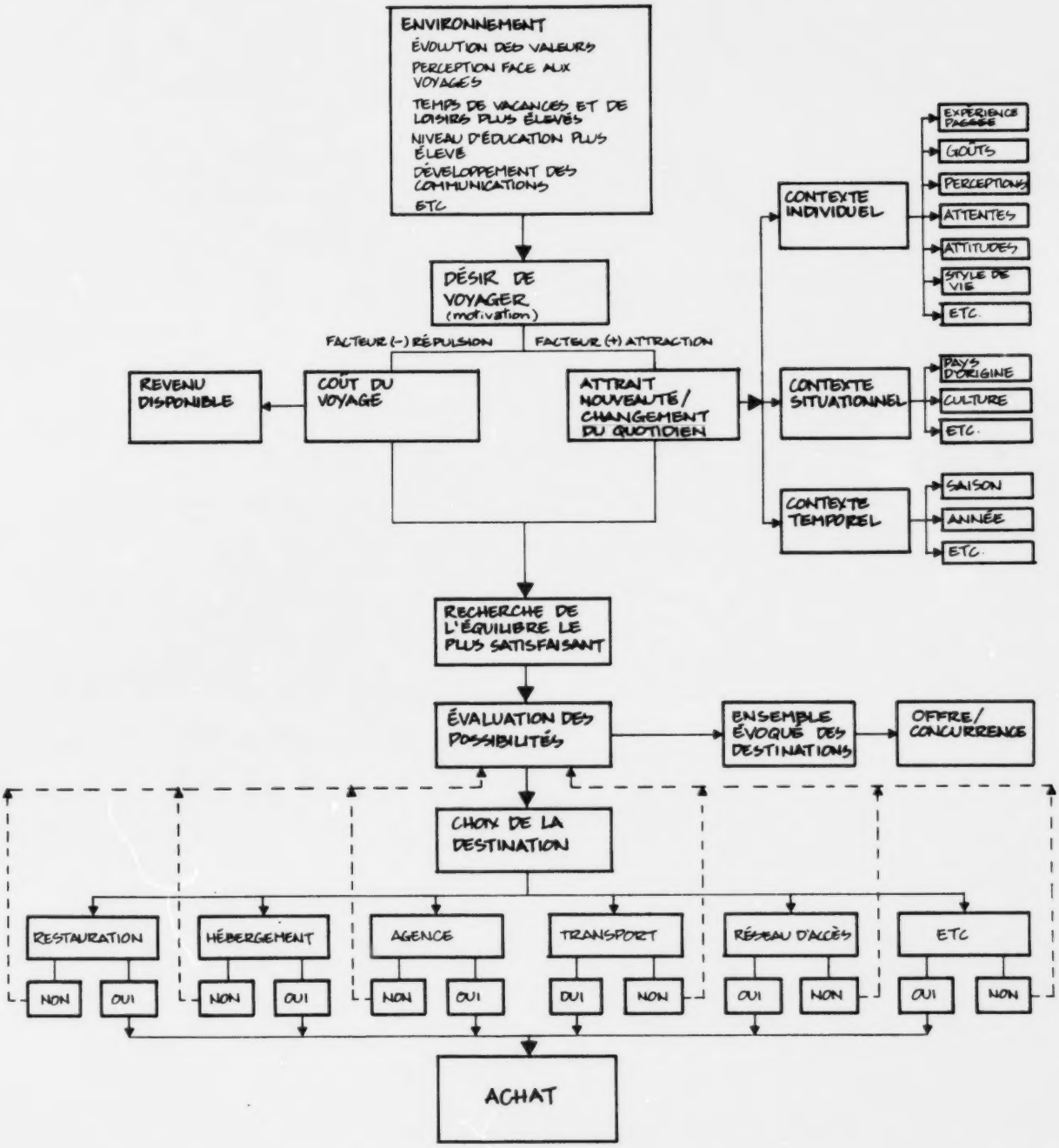
(21) Enquête sur les voyages des Canadiens, Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1982.

(22) Statistique Canada, revue no 66-201 "Voyages entre le Canada et les autres pays".

ANNEXE 2

REFERENCE: Recherche et analyse des données secondaires sur la demande
ANNEXE: Processus décisionnel

Dynamique de la demande (processus décisionnel)



	NOMBRE DE SKIEURS DE 14 ANS ET PLUS, POUR 1 000 HABITANTS		NOMBRE DE SKIEURS ALPINS		POURCENTAGE		ESTIME DU NOMBRE DE SKIEURS ALPINS (1)
	1976	1980	1976	1980	1976	1980	1983
Total Canada	69	78	1 199 000	1 420 000	100%	100%	1 500 000
Atlantique	18	21	28 000	32 000	2,0%	2,3%	34 000
Québec	64	73	307 000	356 000	26,0%	25,0%	375 000
Ontario	67	76	424 000	502 000	35,0%	35,3%	530 000
Manitoba	50	56	38 000	44 000	3,0%	3,1%	46 000
Saskatchewan	52	59	36 000	44 000	3,0%	3,1%	46 000
Alberta	117	133	157 000	200 000	13,0%	14,1%	211 000
Colombie-Britannique	110	125	209 000	244 000	17,0%	17,2%	258 000

(1) Cet estimé a été établi d'après les pourcentages de 1980.

SOURCES: William, Peter W. Canadian ski areas industry. Economic impact 1982-84, pour le compte de la Canadian Ski Area Operator's Association.

Santé et Bien-Etre Social Canada, Enquête sur la santé physique et le sport, octobre 1976, actualisé selon le Conseil Canada du ski (1981), tiré du document présenté par le Ministère de l'Expansion Economique Régionale et de l'Office du Tourisme du Canada, Le ski comme outil de développement économique au Québec, mars 1982.

ANNEXE 5

REFERENCE: ENTREVUES EFFECTUEES AUPRES DES GROSSISTES EN VOYAGE/TOURS OPERATORS

ANNEXE: LISTE DES GROSSISTES ET CENTRES DE SKI

ORGANISME	TYPE D'ENTREVUE	DATE D'ENTREVUE	RESPONSABLE RENCONTRE
REGION DE BOSTON			
1. Adventure On Ski Westfield, MA.	Téléphonique	20/07/84	Marie-Claire Demenbaux
2. Target Ski Tours Boston, MA.	Personnelle	10/08/84	Greg Ham
3. Yankee Holiday Marble Head, MA.	Personnelle	10/08/84	Bob De Paolo
REGION DE NEW YORK			
4. Liberty Travel New York, NY.	Personnelle	09/08/84	D. Rusyncho
5. Gerry Simons New York, NY.	Personnelle	09/08/84	Gerry Simons
6. Dynamic Sports Promotion New York, NY.	Personnelle	09/08/84	George Dinsdale
REGION DE PHILADELPHIE			
7. Summit Ski Group Philadelphia, PA.	Personnelle	09/08/84	Harvey Beckers

8.	Bon Voyage Travel Lake Worth, FLA.	Téléphonique	22/09/84	Peter Willis
9.	Third Century Tours Miami, FLA.	Téléphonique	19/08/84	John Perey
10.	A.I.B. Tours Miami, FLA.	Téléphonique	19/09/84	Jim Negren
11.	Miami Ski Club Hollywood, FLA.	Téléphonique	120/-9/84	Présidente
	REGION DE TORONTO			
12.	Breakaway Ski Tours Toronto, Ontario	Personnelle	18$/08/84	Paul Marner
13.	Proto Tours Toronto, Ontario	Téléphonique	21/09/84	Stewart Robinson
14.	Talk Tours Downsview, Ontario	Téléphonique	19/09/84	-
15.	Adonac Tours Toronto, Ontario	Personnelle	21/09/84	Tom Braiel
16.	Gallagher Sports Travel Toronto, Ontario	Personnelle	21/09/84	-
	REGION DE WINDSOR/DETROIT			
17.	Key Tours Windsor, Ontario	Personnelle	22/09/84	Steve Djelebrian
18.	Can-Am Travel Southfield, Mich.	Personnelle	23/08/84	Russel Zahodnick
19.	Prime-Time Travel Clio, Mich.	Personnelle	22/09/84	Betty Rockfeller
	REGION DE MONTREAL			
20.	Touram Montréal, Québec	Personnelle	30/09/84	Danitel Taté

21. Sportmania Laval, Québec	Personnelle	30/09/84	Roger Tanguay
REGION DE MONTREAL			
22. Nortour Montréal, Québec	Téléphonique	23/09/84	Philippe Bureau
23. Réceptour International Montréal, Québec	Téléphonique	20/09/84	Jean Moïse
REGION DE QUEBEC			
24. Tourametric Québec, Québec	Personnelle	28/09/84	
25. Voyages Fleury	Personnelle	28/09/84	Sylvie Fleury

ANNEXE 5 (suite)

REFERENCE: ENTREVUES EFFECTUEES AUPRES DES GROSSISTES EN VOYAGE/TOURS OPERATORS

ANNEXE: GROUPES DISCUSSION

VILLES	PERSONNES PRESENTES	ORGANISME	DATE
NEW YORK	Wynn Miller	Metropolitain New York Ski Counsil	7 décembre 1984
	Carlos Lahuerta	American Way Tours	
	Matthew Tobey	Travel and Resort	
	Harley Riak	Rich Worlwide Travel Inc.	
	Pierre André Cusson	Consulat Canadien	
	Normand Hall	Délégation du Québec	
TORONTO	Paul Marner	Breakaway Ski Tours	30 novembre 1984
	Daniel Gallaher	Québécair	
	Isabel Gil	Délégation du Québec	
MONTREAL	Annie G'Sell	Club Jeunesse	13 novembre 1984
		Club Voyage	
	Royer Tanguay	Sportmania	

ANNEXE 6

REFERENCE: ENTREVUES EFFECTUEES AUPRES DES GROSSISTES EN VOYAGES/TOURS OPERATORS

ANNEXE: GRILLE DISCUSSION ET CHARTE D'ENTREVUE POUR LES TOURS OPERATORS

ITEMS DE DISCUSSION	SOUS-ITEM	
A) SEJOUR-DESTINATION		
1. Tendances générales	1.1	Son importance
	1.2	L'évolution de la demande (principales destinations)
	1.3	Les activités (ski, golf, tennis, repas)
	1.4	La clientèle - segmentation socio-démographique
2. Hébergement	2.1	Qualité désirée
	2.2	Types d'hébergement
	2.3	Coût (% du forfait)
3. Transport	3.1	Evolution
	3.2	Modes selon la distance
4. Durée du séjour	4.1	Evolution
	4.2	Selon l'activité
	4.3	Selon la distance
5. Evolution des destinations	5.1	Les lieux
	5.2	Les types de destination
	5.3	Les transports utilisés
	5.4	Facteur saisonnier
	5.5	Tendances futures
6. Types de voyage	6.1	Importance des forfaits
	6.2	Importance des voyages non-organisés

	6.3	Importance des voyages d'agréments de sports d'affaires
	6.4	Buts de voyage
	6.5	Validation des hypothèses concernant les attentes du consommateur (goûts et habitudes)
	6.6	Phénomène des voyages de groupe (affaires, âge d'or, étudiant, autres)
7. Structure de prix	7.1	Etablissement des prix
	7.2	Pratiques courantes du marché
	7.3	Importance relative des prix dans la prise de décision

B) VOYAGES: GENERAL

8. Tendances générales	8.1	Avenir du tourisme et le réseau de distribution traditionnel (importance du tour operator)
	8.2	Le marché du voyage en général
	8.3	Durée des voyages, fréquence et distance
	8.4	Types de destination

C) CONCEPT DE LA PETITE-RIVIERE-SAINT-FRANCOIS

9. Concept	9.1	Intérêt pour un centre international de séjour-destination ski

9.2 Intérêt pour un centre international de séjour-destinations 4 saisons
9.3 Clientèle-cible
9.4 Contraintes de développement
9.5 Produit à offrir (services, activités)
9.6 Compétition
9.7 Recommandations

D) ATTENTES DU TOUR OPERATOR

10. Fonctionnement et promotion
10.1 Fonctionnement
10.2 Promotion

	HYPOTHESES	DONNEES D'APPUI	IMPACT SI VALIDE	UTILISATION
CLIENTELE				
H1:	Les marchés-cibles pour le Massif de Petite Rivière St-François demeurent les marchés traditionnels du Québec soit le Québec, l'Ontario, le Nord-Est des Etats-Unis (New-York New-Jersey et Pensylvanie de façon plus particulière,) le Centre-Nord des Etats-Unis (Ohio et Michigan de façon plus particulière) et le Sud des Etats-Unis (la Floride et la Georgie)	Données secondaires Entrevues auprès des grossistes	Les cibles les plus accessibles seront celles situées sur les marchés traditionnels et des efforts promotionnels particuliers devront être entrepris pour développer les zones dites à développement	Le pourcentage des touristes dans ces régions qui mentionneront avoir pris des vacances d'agrément au Québec seront comparés au pourcentage des touristes des régions à développement qui mentionneront avoir pris des vacances au Québec
H2:	Le touriste ayant déjà effectué un séjour au Québec sera plus enclin à manifester un intérêt pour un séjour/destination au Québec	Données secondaires	L'évaluation quantitative de la demande peut alors en partie se baser sur des achalandages passés	Ici, le pourcentage d'intérêt pour un séjour/destination sera appliqué au nombre de visiteurs déjà venus au Québec
H3:	Le touriste ayant déjà effectué un séjour/destination sera plus enclin à manifester un intérêt pour un séjour/destination au Québec	Hypothèse des chercheurs	L'évaluation quantitative de la demande pourra alors en partie se baser sur les pourcentages de consommateurs de séjour/destination	Ici, le pourcentage des gens ayant manifesté un intérêt pour un séjour/destination au Québec sera appliqué au nombre de visiteurs ayant déjà fait un séjour/destination et représenteront alors une cible potentielle pour un séjour/destination au Québec
H4:	Plus le coût voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grande sont les probabilités que l'individu manifeste l'intention de faire un séjour au Massif	Dynamique de la demande	Validation concurrente des principes de la dynamique de la demande	Fixation des taux de pénétration
H5:	Plus le coût voyage impliqué pour un éventuel voyage au Massif est élevé, plus l'intérêt d'un voyage au Massif sera manifesté par une classe socio-économique élevé	Dynamique de la demande	Validation concurrente des principes de la dynamique de la demande	Fixation des taux de pénétration

H6:	L'intérêt pour un séjour/ destination au Québec par les québécois est plus élevé au delà d'une certaine distance de route à parcourir	Hypothèse des chercheurs	La cible se spécifie et exclue en termes de priorité la clientèle de jour	Le pourcentage des québécois qui se disent intéressés par un séjour/destination au Québec sera alors appliqué au nombre total de voyage/personnes des québécois au Québec
RENOMMEE				
H7:	Le Québec fait peu parti de l'ensemble évoqué du touriste canadien et américain comme séjour/destination	Données secondaires Entrevues auprès des grossistes	Le produit s'intègre dans un produit plus vaste soit "Tourisme Québec" qu'il faudrait mettre en marché de façon plus agressive	Le pourcentage permettra de spécifier le potentiel pour une clientèle globale
H8:	Le comté de Charlevoix fait peu parti de l'ensemble évoqué du touriste traditionnel comme séjour/destination	Données secondaires Entrevues auprès des grossistes	Le produit s'intègre dans un produit plus vaste soit"Tourisme Charlevoix" qu'il faudrait mettre en marché de façon plus agressive	Le pourcentage permettra de spécifier le potentiel pour une clientèle d'été
H9:	Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste américain comme destination de ski	Dynamique de la demande Entrevue auprès des grossistes	Diminution du facteur "renommée" dans l'attrait et nécessite d'y remédier	Détermination des taux de pénétration et stratégie de mise en marché
H10:	Plus l'origine du touriste est éloignée du Massif, moins Québec et Charlevoix font partis de son ensemble évoqué	Dynamique de la demande Entrevue auprès des grossistes	Diminution du facteur "renommée" dans l'attrait et nécessite d'y remédier	Détermination des taux de pénétration et stratégie de mise en marché

DONNEES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

H11:	La clientèle de séjour/ destination est surtout issue d'une classe socio-économique moyenne-supérieure et supérieure	Données secondaires	Impact sur la segmentation des cibles	Le profil socio-économique des touristes consommateurs de séjour/ destination sera comparé à celui du touriste en général
H12:	La clientèle américaine de séjour/destination est constituée des 25-44 ans et se répartit assez également entre célibataires et gens mariés	Données secondaires	Impact sur la définition de la cible en provenance des USA	Le profil socio-démographique des touristes américains de séjour/ destination sera comparé à celui du touriste américain en général
H13:	La clientèle canadienne de séjour/destination est principalement constituée des 18 à 34 ans et se répartit assez également entre célibataires et gens mariés	Données secondaires	Impact sur la définition de la cible en provenance du Canada	Le profil socio-démographique des touristes canadiens de séjour/ destination sera comparé à celui du touriste canadien en général

TRANSPORT				
H14:	En séjour/destination Au-delà d'une distance de 6heures de route ou 600km à parcourir, le touriste opte significativement plus pour le transport par avion	Hypothèse des chercheurs	Développement de la stratégie marketing au niveau de l'accessibilité à la ville-accès et au site	Le pourcentage des zones de 700km et plus du massif seront plus spécifiquement définis en termes de transport
H15:	En séjour/destination en dessous d'une distance de 6 heures de route ou 600km à parcourir, le touriste opte significativement plus pour le transport par automobile	Données secondaires	Développement de la stratégie marketing au niveau de l'accessibilité à la ville-accès et au site	Le pourcentage des voyages s'étant effectués et qui s'effectueront par avion sera appliqué sur les cibles potentielles
HEBERGEMENT				
H16:	A budget fixe, dans le cadre d'un voyage séjour/ destination, le touriste mettra davantage la priorité au niveau de la diversité et la qualité de ses activités au détriment de la qualité de l'hébergement en fonction de l'âge et des niveaux de richesse	Entrevues auprès des grossiste	Développement du produit global et des services à développer	Le pourcentage de touristes pour laquelle l'hypothèse s'avère exacte sera utilisé pour définir les cibles en termes d'attitudes et attentes
H17:	En séjour/destination, l'hébergement à privilégier est de type auberge-hôtel	Hypothèse des chercheurs	Evaluation de la tendance actuelle au niveau de l'hébergement en 4 nuits et plus	Définition de l'hébergement à offrir
H18:	Les séjours/destinations sont organisés principalement via des agences de voyage	Données secondaires Entrevues auprès des grossistes	Evaluation du réseau de distribution	Définition de la stratégie marketing en regard de la distribution

DUREE DE SEJOUR

H19:	Les séjours/destinations de quatre nuits et plus sont plus important en nombre par rapport aux séjours de une à trois nuits	Données secondaires	Permettrait, entres autres éléments, de valider le critère quatre nuits et plus pour un séjour/destination	Le pourcentage sera appliqué sur les prévisions de voyages/personnes de quatre nuits et plus

ACTIVITES

H20:	La clientèle de séjour/ destination favorise les activités d'apprentissage plutôt que les activités de relaxation	Données secondaires Entrevues auprès des centres de ski	Impact sur le positionnement du produit et le développement des services/activités du Massif	Le pourcentage sera appliqué sur les clientèles cibles identifiées afin de raffiner la stratégie marketing
H21:	La diversité des activités offertes est un critère important dans la sélection d'une destination de séjour de quatre nuits et plus	Entrevues	Impact sur le positionnement du produit et le développement des services/activités du Massif	Le pourcentage sera appliqué sur les clientèles cibles identifiées afin de raffiner la stratégie marketing
H22:	La clientèle de séjour/ destination est une clientèle qui s'intéresse aux activités de plein air	Inventaire au niveau des centres de séjour/destination	Valider enfres autres, le concept séjour/destination pour un produit comme le Massif de Petite Rivière St-François qui offrirait principalement des activités de plein air	L'analyse de la demande pourra prendre en considération les pourcentages des visiteurs au Québec manifestant un intérêt pour les activités de plein air
H23:	Les touristes ayant déjà réalisé un séjour/destination de 4 nuits et plus manifestent l'intention d'en manifester un autre dans les 12 prochains mois	Hypothèse des chercheurs	Utilisation valable des données passées pour calcul du potentiel de l'achalandage	Calcul du potentiel d'achalandage

DEMANDE/SKI				
H24:	La demande pour les séjours/destinations axés sur le ski est en croissance	Entrevues auprès des grossistes	Prévisions futures d'achalandage	Le pourcentage sera appliqué aux prévisions futures des voyages/personnes au Québec
H25:	La longueur moyenne des vacances séjour/destination de ski est de 7 jours/ 6 nuits	Entrevues auprès des grossistes et des centres de ski	Valider en partie le concept de séjour/destination au Massif de la Petite Rivière St-François	Evaluation du potentiel en termes de jours/ ski et de nuitées
H26:	La clientèle première pour un séjour/destination de ski est surtout une clientèle de skieurs débutants et intermédiaires	Données secondaires Entrevues auprès des grossistes Entrevues auprès des centres de ski	Aménagement des pistes et des services à offrir	Le pourcentage sera appliqué au potentiel de séjour/destination de ski
CONCURRENCE SEJOUR/DESTINATION				
H27:	La vacance de ski séjour/destination est en concurrence directe avec d'autres vacances de séjour/destination offrant d'autres types d'activités (ex: golf, tennis, plages, etc)	Entrevues auprès des grossistes Entrevues auprès des centres de ski	Spécifier la demande séjour/ destination versus séjour/ destination ski	Le pourcentage de voyages/personnes dont le but principal était le ski sera comparé à celui dont le but était la pratique de d'autres activités. Ce dernier pourcentage sera déduit du potentiel global de séjour/destination
H28:	Le sud est la destination majeure en séjour/destination durant la saison hivernale			

FORFAITS

H29:	La clientèle de séjour/ destination consomme majoritairement des voyages à forfait	Entrevues auprès des grossistes Entrevues auprès des centres de ski	Développement de la stratégie marketing au niveau de la fonction prix	Le pourcentage des consommateurs de séjour/destination utilisant le forfait sera appliqué sur le potentiel de séjour/ destination pour le Massif

REFERENCE: Sondage

ANNEXE: Questionnaire

ANNEXE 8

LES VOYAGES D'AGRÉMENT

Bonjour, mon nom est _____. Nous effectuons actuellement une étude sur les voyages d'agrément et j'aurais besoin de votre collaboration.

Tout d'abord, pour choisir quelqu'un pour notre étude, pouvez-vous m'indiquer combien de personnes (vous incluant) de 18 ans et + habitent chez vous?

nbre de personnes ⌊__⌋ grille KISH.

ETES-VOUS CETTE PERSONNE (SI NON), DEMANDEZ À PARLER À CETTE PERSONNE... PRENDRE RENDEZ-VOUS SI ELLE EST ABSENTE.

SEQ ⌊_|_|_|_⌋ ST ⌊_|_⌋

ADM ⌊_|_|_⌋ FIL ⌊_|_|_⌋

A. AVEZ-VOUS DÉJÀ EFFECTUÉ UN VOYAGE DE VACANCES À AU MOINS 80KM (50MI) DE VOTRE DOMICILE?

OUI..... ✓ ⌊_|1⌋
NON..... ⌊_|2⌋ ➧ TERMINER

B. AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES, AVEZ-VOUS RÉALISÉ UN VOYAGE DE VACANCES À PLUS DE 80KM OU 50 MI. DE VOTRE DOMICILE OÙ VOUS AVEZ SÉJOURNÉ AU MOINS UNE NUIT DANS UN ÉTABLISSEMENT COMMERCIAL (HÔTEL...)?

OUI..... ✓ ⌊_|1⌋ ➧ PAQ. SECTION I
NON..... ⌊_|2⌋ ➧ TERMINER →

IQOP Inc. 84037

SECTION 1
LES VOYAGES ANTÉRIEURS

Q.1 AU COURS DES TROIS (3) DERNIÈRES ANNÉES, AVEZ-VOUS RÉALISÉ UN VOYAGE DE VACANCES OÙ VOUS AVEZ SÉJOURNÉ QUATRE (4) NUITS ET PLUS AU MÊME ENDROIT DANS UN ÉTABLISSEMENT COMMERCIAL?

OUI..... ⌊1⌋
NON..... ⌊2⌋ ➧ PAQ. SECTION 2

Q.2 COMBIEN DE CES VOYAGES AVEZ-VOUS EFFECTUÉS?

nbre ⌊__⌋

Q.2b Quelle(s) a (ont) été la (les) destination(s) principale(s)?

1. _____

2. _____

3. _____

Q.3 AU COURS DES DEUX (2) DERNIÈRES ANNÉES, AVEZ-VOUS EFFECTUÉ UN VOYAGE DE VACANCES DONT LE BUT PRINCIPAL ÉTAIT LA PRATIQUE DU SKI, ET OÙ VOUS AVEZ SÉJOURNÉ AU MOINS DEUX (2) NUITS DANS UN ÉTABLISSEMENT COMMERCIAL?

OUI..... ⌊1⌋
NON..... ⌊2⌋ ➧ SECTION 2

Q.4 Etait-ce un voyage de:

A. ski alpin..... oui ⌊1⌋ non ⌊2⌋
B. ski de fond..... oui ⌊1⌋ non ⌊2⌋

Q.5 QUELLE EST LA DESTINATION DE VOTRE DERNIER VOYAGE DE SKI AVEC SÉJOUR DANS UN ÉTABLISSEMENT COMMERCIAL?

Centre de ski (ville, état) ⌊__⌋
_____

Q.6 QUELLE A ÉTÉ LA DURÉE TOTALE DE CE VOYAGE DE SKI?

nombre de jours ⌊__⌋

SECTION 2
LES INTENTIONS DE VOYAGES DE VACANCES D'HIVER

Q.1 ENVISAGEZ-VOUS EFFECTUER UN VOYAGE DE VACANCES DE QUATRE (4) NUITS ET PLU DURANT L'HIVER (DÉC-AVRIL) AU COURS DES DEUX (2) PROCHAINES ANNÉES?

OUI..... └1┘
NON..... └2┘ } ➧ PAQ.9
NSP..... └3┘

Q.2 S'AGIRA-T-IL D'UNE DESTINATION: (SI PLUS D'UN VOYAGE, CHOISIR LE PLUS CERTAIN)
neige..... └1┘
soleil..... └2┘
autre (_____) └3┘

Q.3 DURANT CE VOYAGE, SOUHAITERIEZ-VOUS SÉJOURNER QUATRE (4) NUITS ET PLUS AU MÊME ENDROIT DANS UN ÉTABLISSEMENT COMMERCIAL?

OUI..... └1┘
NON..... └2┘
NPS..... └3┘

Q.4 QUELS SONT LES BUTS PREMIERS DE CE VOYAGE DE VACANCES?

spontané

1° mention _____ └┘└┘
2° mention _____ └┘└┘
3° mention _____ └┘└┘

PARMI LES ÉLÉMENTS SUIVANTS, QUELS SONT CEUX (3 PREMIERS) SUSCEPTIBLES DE VOUS INCITER À EFFECTUER CE VOYAGE DE VACANCES?

POSSIBILITÉ DE CHOIX MULTIPLES

Exotisme └1┘
Relaxation..... └1┘
Visite de l'endroit.. └1┘
Visiter des amis..... └1┘
Dépaysement..... └1┘
Soleil/plage..... └1┘
Ski alpin..... └1┘
Ski de fond..... └1┘
Sport..... └1┘

Q.5 QUEL EST LA DESTINATION PROBABLE POUR CE VOYAGE?

1° mention _____ └┘└┘ ➧ Y-A-T-IL UNE RAISON EN PARTICULIER
2° mention _____ └┘└┘ QUI VOUS INCITE À CHOISIR CETTE
3° mention _____ └┘└┘ DESTINATION _____ └┘

Q.6 QUEL MODE D'HÉBERGEMENT SOUHAITERIEZ-VOUS UTILISER POUR CE SÉJOUR?

Hôtel moderne (Hilton....).....	⌊1⌋
Hôtel/auberge (petit hôtel).....	⌊2⌋
Motel.....	⌊3⌋
Condominium.....	⌊4⌋
Chalet/maison louée.....	⌊5⌋
Camping.....	⌊6⌋
Parents ou amis.....	⌊7⌋
Autre (_____)	⌊8⌋
NSP.....	⌊9⌋

Q.7 QUEL MODE DE TRANSPORT SOUHAITERIEZ-VOUS UTILISER POUR VOUS RENDRE À DESTINATION?

PLUSIEURS CHOIX POSSIBLES

.automobile/moto.....	⌊1⌋
.avion.....	⌊1⌋
.train.....	⌊1⌋
.autobus.....	⌊1⌋
.bateau.....	⌊1⌋
.autre (_____)	⌊1⌋

Q.8 PRÉVOYEZ-VOUS ORGANISER CE VOYAGE?

.seul.....	⌊1⌋
.en utilisant les services d'une agence de voyage..	⌊2⌋
.en utilisant les services d'une compagnie de transport.....	⌊3⌋
.autre (_____)	⌊4⌋

Q.9 [QUEL EST VOTRE NIVEAU D'HABILITÉ EN SKI?]

.Je n'en fais pas (ou pas depuis 3 ans)...	⌊1⌋ ♦♦♦	AVEZ-VOUS L'INTENTION D'EN FAIRE D'ICI DEUX ANS?
.débutant.....	⌊1⌋	
.intermédiaire.....	⌊2⌋	oui..... ⌊1⌋
.expert.....	⌊3⌋	non..... ⌊2⌋
		NSP..... ⌊3⌋

SECTION 3
LES INTENTIONS DE VOYAGES DE VACANCES D'ÉTÉ

Q.1 ENVISAGEZ-VOUS EFFECTUER UN VOYAGE DE VACANCES DE QUATRE (4) NUITS ET PLU DURANT L'ÉTÉ (MAI-NOV) AU COURS DES DEUX (2) PROCHAINES ANNÉES?

OUI..... ⌊1⌋
NON..... ⌊2⌋ } ➧ PAQ.SECTION 4
NSP..... ⌊3⌋

Q.2 S'AGIRA-T-IL D'UNE DESTINATION: (SI PLUS D'UN VOYAGE, CHOISIR LE PLUS CERTAIN)

plage..... ⌊1⌋
campagne..... ⌊2⌋
montagne..... ⌊3⌋
autre (_____) ⌊4⌋

Q.3 DURANT CE VOYAGE, SOUHAITERIEZ-VOUS SÉJOURNER QUATRE (4) NUITS ET PLUS AU MÊME ENDROIT DANS UN ÉTABLISSEMENT COMMERCIAL?

OUI..... ⌊1⌋
NON..... ⌊2⌋
NPS..... ⌊3⌋

Q.4 QUELS SONT LES BUTS PREMIERS DE CE VOYAGE DE VACANCES?

spontané

1° mention _____ ⌊ ⌋
2° mention _____ ⌊ ⌋
3° mention _____ ⌊ ⌋

PARMI LES ÉLÉMENTS SUIVANTS, QUELS SONT CEUX (3 PREMIERS) SUSCEPTIBLES D VOUS INCITER À EFFECTUER CE VOYAGE DE VACANCES?

POSSIBILITÉ DE CHOIX MULTIPLES

Exotisme ⌊1⌋
Relaxation..... ⌊1⌋
Visite de l'endroit.. ⌊1⌋
Visiter des amis..... ⌊1⌋
Dépaysement..... ⌊1⌋
Soleil/plage..... ⌊1⌋
Golf..... ⌊1⌋
Tennis..... ⌊1⌋
Sport..... ⌊1⌋

Q.5 QUEL EST LA DESTINATION PROBABLE POUR CE VOYAGE?

1° mention _____ ⌊ ⌋ ➧
2° mention _____ ⌊ ⌋
3° mention _____ ⌊ ⌋

Y-A-T-IL UNE RAISON EN PARTICULIER QUI VOUS INCITE À CHOISIR CETTE DESTINATION? _____ ⌊ ⌋

Q.6 QUEL MODE D'HÉBERGEMENT SOUHAITERIEZ-VOUS UTILISER POUR CE SÉJOUR?

Hôtel moderne (Hilton....).....	⌊1⌋
Hôtel/auberge (petit hôtel).....	⌊2⌋
Motel.....	⌊3⌋
Condominium.....	⌊4⌋
Chalet/maison louée.....	⌊5⌋
Camping.....	⌊6⌋
Parents ou amis.....	⌊7⌋
Autre (_____)	⌊8⌋
NSP.....	⌊9⌋

Q.7 QUEL MODE DE TRANSPORT SOUHAITERIEZ-VOUS UTILISER POUR VOUS RENDRE À DESTINATION?

PLUSIEURS CHOIX POSSIBLES

.automobile/moto.....	⌊1⌋
.avion.....	⌊1⌋
.train.....	⌊1⌋
.autobus.....	⌊1⌋
.bateau.....	⌊1⌋
.autre (_____)	⌊1⌋

Q.8 PRÉVOYEZ-VOUS ORGANISER CE VOYAGE?

.seul.....	⌊1⌋
.en utilisant les services d'une agence de voyage..	⌊2⌋
.en utilisant les services d'une compagnie de transport.....	⌊3⌋
.autre (_____)	⌊4⌋

SECTION 4
LES VOYAGES DE VACANCES AU QUÉBEC

Q.1 EST-CE QUE LA POSSIBILITÉ DE PRENDRE DES VACANCES D'ÉTÉ DANS UN CENTRE DE SÉJOUR OFFRANT DIVERSES ACTIVITÉS SPORTIVES ET DE PLEIN AIR AVEC LA POSSIBILITÉ D'EXPLORER UNE RÉGION TOURISTIQUE PITTORESQUE VOUS INTÉRESSERAIT?

Beaucoup..... ⌊_|1⌋
Peu intéressé..... ⌊_|2⌋
Pas du tout..... ⌊_|3⌋
NSP..... ⌊_|4⌋

Q.2 SI CE CENTRE ÉTAIT SITUÉ AU QUÉBEC SERIEZ-VOUS ALORS:

Très intéressé..... ⌊_|1⌋
Peu intéressé..... ⌊_|2⌋
Ou pas du tout intéressé ⌊_|3⌋
NSP..... ⌊_|4⌋
Ne connaît pas le Québec ⌊_|5⌋

Q.3 EST-CE QUE DES VACANCES DANS UN CENTRE OFFRANT DES vacances de ski COMPARABLES À CELLES OFFERTES PAR LES GRANDS CENTRES INTERNATIONAUX VOUS INTÉRESSERAIENT?

Beaucoup..... ⌊_|1⌋
Peu..... ⌊_|2⌋
Pas du tout..... ⌊_|3⌋
NSP..... ⌊_|4⌋

Q.4 SI CE CENTRE ÉTAIT SITUÉ AU QUÉBEC, À 100KM À L'EST DE QUÉBEC, SERIEZ-VOUS:

Très intéressé..... ⌊_|1⌋
Peu..... ⌊_|2⌋
Pas du tout..... ⌊_|3⌋
Ne connaît pas le Québec ⌊_|4⌋

Q.5 AVEZ-VOUS DÉJÀ SÉJOURNÉ AU QUÉBEC?

Hiver.....	oui	⌊_|1⌋	non	⌊_|2⌋
Eté.....	oui	⌊_|1⌋	non	⌊_|2⌋

Q.6 SI OUI, AVEZ-VOUS DÉJÀ FAIT UN SÉJOUR DANS CHARLEVOIX?
oui..... ⌊_|1⌋
non..... ⌊_|2⌋

Q.7 VOICI CERTAINS ÉNONCÉS, VEUILLEZ ME DIRE SI VOUS ÊTES PLUTÔT D'ACCORD OU PLUTÔT EN DÉSACCORD AVEC CES DERNIERS?

	PLUTÔT D'ACCORD	PLUTÔT EN DÉSACCORD	NSP/NRP
.Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski.....	⌊_1⌋1	⌊_1⌋2	⌊_1⌋3
.Il n'y a pas de beau centre de ski au Québec.....	⌊_1⌋1	⌊_1⌋2	⌊_1⌋3
.Dans un centre de vacances, il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes.....	⌊_1⌋1	⌊_1⌋2	⌊_1⌋3
.Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances.....	⌊_1⌋1	⌊_1⌋2	⌊_1⌋3
.Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit.....	⌊_1⌋1	⌊_1⌋2	⌊_1⌋3
.Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation.....	⌊_1⌋1	⌊_1⌋2	⌊_1⌋3

SECTION 5
CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS

Q.8 HABITUELLEMENT, QUAND VOUS RECHERCHEZ DE L'INFORMATION, SUR LES CENTRES DE DESTINATION DE VACANCES, COMMENT PROCÉDEZ-VOUS?

PLUSIEURS CHOIX POSSIBLES

- . agences de voyage.. ⌊1⌋
- . transporteur..... ⌊1⌋
- . journaux/revues.... ⌊1⌋
- . radio/télé..... ⌊1⌋
- . parents et amis.... ⌊1⌋
- . autre (préciser)... ⌊1⌋

Q.9 A QUELLE CATÉGORIE D'ÂGE APPARTENEZ-VOUS?

- 18-24 ans..... ⌊1⌋
- 25-34 ans..... ⌊2⌋
- 35-44 ans..... ⌊3⌋
- 45-54 ans..... ⌊4⌋
- 55 ans et plus.... ⌊5⌋
- refus..... ⌊6⌋

Q.10 LAQUELLE DES SITUATIONS SUIVANTES CORRESPOND LE PLUS À LA VÔTRE?

- . personne qui habite seule.. ⌊1⌋
- . couple avec enfant(s)..... ⌊2⌋
- . couple sans enfant..... ⌊3⌋
- . deux (ou +) adultes..... ⌊4⌋
- . un adulte avec enfant(s)... ⌊5⌋
- . autre..... ⌊6⌋

Q.11 ETES-VOUS PROPRIÉTAIRE OU LOCATAIRE DU DOMICILE QUE VOUS OCCUPEZ ACTUELLEMENT?

- . propriétaire..... ⌊1⌋
- . locataire..... ⌊2⌋

Q.12 ETES-VOUS PROPRIÉTAIRE D'UNE RÉSIDENCE SECONDAIRE?

- oui..... ⌊1⌋
- non..... ⌊2⌋

Q.13 AVEZ-VOUS L'USAGE D'UN VÉHICULE AUTOMOBILE?

oui..... ⌊_|1|_⌋
non..... ⌊_|2|_⌋

Q.14 DANS LAQUELLE DES CATÉGORIES SUIVANTES SE SITUE LE REVENU ANNUEL (AVANT IMPÔT) DE TOUTES LES PERSONNES HABITANT CHEZ VOUS?

moins de 10K ⌊_|1|_⌋
10k - 20k... ⌊_|2|_⌋
20k - 30k... ⌊_|3|_⌋
30k - 40k... ⌊_|4|_⌋
40k - 50k... ⌊_|5|_⌋
50k - 60k... ⌊_|6|_⌋
60k - 70k... ⌊_|7|_⌋
70K +..... ⌊_|8|_⌋
refus..... ⌊_|9|_⌋

US ⌊_|1|_⌋

CDN ⌊_|2|_⌋

ANNEXE 9

REFERENCE: ANALYSE DE LA CONCURRENCE
SECONDAIRES SUR LA DEMANDE

ANNEXE: BIBLIOGRAPHIE

(1) La Politique Québécoise pour le ski alpin, M.L.C.P., 1983.

(2) European Tourism: Future prospects 1980-1990, Aviation and Tourism International, 1983.

(3) Club Méditerrannée, Développement, 1984-85.

(4) Motivations and the choice divisions of skiers, Revue de Tourisme, 1980, no 1.

(5) The Greatest growth is still to come, Ski Area Management, 1984.

(6) Which are the top 15 Ski Resorts: Ski Area Management, 1983.

(7) The image is the Index, Ski Area Management, 1984.

(8) The White Book of Skiing, Inter-Ski Services, 1983.

(9) Ski Atlas 1983, Mairs Geographischer Verlang, 1983.

(10) Market Feasibility Study Proposal Resort Hotel, Cline River, Alberta, Pannel Ken Foster Campbell Sharel, 1981.

(11) Premières Neiges, Le Monde, 17 novembre 1984.

(12) Journal of Travel Research: Negative images of the United States as expressed by tour operator from other countries, Summer, 1983.

(13) Resort Management; september 1984: 2001: Glimpses of a resort odyssey.

(14) Resort Management, juin 1984, How stars are born.

(15) La culture et sa contribution à l'attrait d'une région touristique, Michel Zins et John Ritchie.

(16) Perspectives d'avenir, Tourisme Canada, mai 1984.

(17) World Tourism Trends, Economic Review of World Tourism, 1984.

(18) Tourism in Canada: Selectral issues and options, Western Geographical series, 1984.

(19) Parkey Tours, Tourisme Canada, 1984.

(20) Tourism Management: Club Mediterranie's growth and policies, 1981.

ANNEXE 10

REFERENCE: ANALYSE DE LA CONCURRENCE

ANNEXE: LES CARACTERISTIQUES CONSIDEREES POUR L'INVENTAIRE DES STATIONS DE SKI INTEGREES

A- CARACTERISTIQUES DE BASE

- dénivellé
- piste la plus longue
- nombre de piste
- répartition par difficulté: Expert
  Moyen
  Novice
- nombre de remontées mécaniques par type
- capacité des remontées mécaniques
- précipitation nivale (moyenne annuelle)
- température moyenne
- ensoleillement
- durée de la saison

B- TARIFICATION

- Jour/semaine: Adulte - (journée et demi-journée)
  Enfant - (demi-journée)
- Jour/week-end: Adulte - (demi-journée)
  Enfant - (demi-journée)
- Semaines: Adulte
  Enfant
- 3 jours/5 jours: Adulte
  Enfant

C- SERVICES CONNEXES ET ECOLE DE SKI

- location et réparation d'équipement
- école de ski: (nombre d'instructeur)

D- AUTRES SERVICES RECREATIFS

. tennis
. cinéma
. natation
. ski de fond
. service d'hélicoptère

E- HEBERGEMENT

. nombre d'unités sur place
. unités extérieures et distances

F- AUTRES SERVICES

. restaurants
. bars, discothèques
. banque, bureau de poste et nettoyeur

G- TRANSPORT

. mode d'accès
. distance par rapport aux principaux bassins de population

REFERENCE: ANALYSE DE LA CONCURRENCE

ANNEXE: PRIX D'HEBERGEMENT

ANNEXE 11

PERIODE : REGULIERE	HOTEL/HOTEL						STUDIOS, APPARTEMENTS, CONDOS					
	occupation double		occupation triple		occupation quadruple		occupation double		occupation triple		occupation quadruple	
ASPEN												
4 nuits	$256	$356US	$206	$260US	$181	$211US	-	-	-	-	-	-
5 nuits	$149	$469US	$134	$462US	$132	$307US	$149	$619US	-	-	$187	$449US
7 nuits	$216	$656US	$195	$482US	$185	$414US	$216	$866US	-	-	$269	$631US
STEAM BOAT												
4 nuits	$100	$280US	$108	$224US	$ 98	$209US	$120	$360US	-	-	$ 98	$300US
5 nuits	-	-	-	-	-	-	$262	$350US	-	-	$250	$275US
7 nuits	$226	$479US	$198	$401US	$191	$375US	$219	$692US	-	-	$181	$534US
VAIL												
3 nuits	$164	$382US	$134	$269US	$119	$213US	-	-	-	-	-	-
4 nuits	$226	$388US	$186	$286US	$161	$388US	$236	$736US	-	-	$151	$551
5 nuits	$288	$651US	$238	$463US	$213	$370US	$413	$451US	-	-	-	-
7 nuits	$321	$916US	$313	$653US	$273	$522US	$405	$1280US	-	-	$256	$965US
PARK CITY												
5 nuits	$192	$320US	$171	$246US	$161	$222US	$328	$529US	-	-	$266	$398US
7 nuits	$271	$455US	$242	$347US	$227	$313US	$469	$686US	-	-	$147	$560US
SNOW BIRD												
3 nuits	-	$174US	-	$136US	-	$117US	-	-	-	-	-	-
4 nuits	-	$213US	-	$162US	-	$137US	-	-	-	-	-	-
5 nuits	-	$296US	-	$233US	-	$201US	$221	$566US	-	-	$221	$566US
7 nuits	-	$411US	-	$322US	-	$278US	$306	$789US	-	-	$306	$789US

	CHAMBRE ECONOMIQUE H/M						CHAMBRE DE LUXE S/C					
	occupation double		occupation triple		occupation quadruple		occupation double		occupation triple		occupation quadruple	
SUN VALLEY												
4 nuits	$203	$263US	$198	$228US	$165	$185US	$327	$387US	-	-	$227	$277US
7 nuits	$364	$638US	$346	$378US	$315	$333US	$581	$686US	-	-	$406	$494US
JACKSON HOLE												
3 nuits	$ 99	$197US	$ 91	$159US	$ 84	$140US	$167	$217US	-	-	$148	$185US
7 nuits	$190	$418US	$171	$330US	$157	$286US	$335	$488US	-	-	$273	$374US
LAKE TAHOE												
3 nuits	$126	$200US	$110	$175US	$102	$163US	$160	$225US	-	-	$150	$270US
5 nuits	$209	$333US	$172	$292US	$160	$206US	$267	$374US	-	-	$162	$267US
7 nuits	$230	$322US	$218	$279US	$202	$258US	$370	$473US	-	-	$241	$352US
HEAVENLY VALLEY												
5 nuits	$175	$333US	$165	$293US	$165	$273US	$248	$401US	-	-	$183	$301US
7 nuits	$223	$445US	$209	$389US	$192	$361US	$327	$541US	-	-	$236	$401US
KILLINGTON												
*5 nuits *condo de luxe ou hôtel	$249	$619US	$229	$479US	-	-	-	-	-	-	-	-
MOUNT SNOW												
*5nuits *condo de luxe ou hôtel	$345	$429US	$275	$409US	$275	$369US	-	-	-	-	-	-

	CHAMBRE ECONOMIQUE H/H						CHAMBRE DE LUXE S/C					
	occupation double		occupation triple		occupation quadruple		occupation double		occupation triple		occupation quadruple	
SUGARBUSH et STOWE *5 nuits *condo de luxe ou hôtel	$319	$559US	$269	$429US	$239	$409US	-	-	-	-	-	-
*WHISTLER 7 nuits	$329	$669CAN	$309	$519CAN	$299	$499CAN						
*BANFF (LAKE LOUISE) 6 nuits	$259	$469CAN	$249	$409CAN	$245	$375CAN	-	-	-	-	-	-
**7 nuits	$385	$595CAN	$319	$485CAN	$289	$425CAN	-	-	-	-	-	-

**inclus automobile Lake Louise

* Les prix incluent les remontées mécaniques

ANNEXE 12

REFERENCE: ANALYSE DE LA CONCURRENCE

ANNEXE: LES RESEAUX D'ACCES

A - Le Massif - ville accès - Québec

ORIGINE	NOMBRE DE TRANS-PORTEURS (LIEN DIRECT)	PRIX REGULIER (CDN)	PRIX MINIMAL (CDN)	NOMBRE DE TRANSITS	TEMPS D'ATTENTE	TEMPS DE VOL	DUREE TOTALE DU TRAJET	DIST. Y/ VILLE ACCES
New York	1	370,00 $	240,00 $	1	x: 1 h	x: 2 h 20	x: 3 h 20	4 h 50
Los Angeles	Aucun	1 086,00 $	596,00 $	1	x: 2 h 20	x: 9 h	x: 11 h	12 h 30
Atlanta	Aucun	676,00 $	456,00 $	1	x: 1 h	x: 4 h 15	x: 5 h 15	6 h 45
Boston	2	316,00 $	250,00 $	Direct	----	x: 1 h 40	x: 1 h 40	3 h 10
Chicago	Aucun	560,00 $	364,00 $	1	x: 3 h	x: 4 h	x: 7 h	8 h 30
Toronto	2	282,00 $	155,00 $	Direct	-----	x: 1 h 15	x: 1 h 15	2 h 45
Denver	Aucun	840,00 $	552,00 $	1	x: 1 h 30	x: 5 h	x: 6 h 30	8 h
		x: 1 602,00 $	x: 373,00 $		x: 1 h 20	x: 3 h 50	x: 5 h 10	x: 6 h 44

B - Est Américain - ville accès - Burlington

ORIGINE	NOMBRE DE TRANS-PORTEURS (LIEN DIRECT)	PRIX REGULIER (CDN)	PRIX MINIMAL (CDN)	NOMBRE DE TRANSITS	TEMPS D'ATTENTE	TEMPS DE VOL	DUREE TOTALE DU TRAJET	DIST. Y/ VILLE ACCES
Los Angeles	6	1 266,00 $	343,00 $	1	x: 50 min.	x: 9 h 15	x: 10 hres	11 h 30
Atlanta	3	798,00 $	210,00 $	1	x: 1 h 15	x: 3 h	x: 4 h 15	5 h 45
Boston	3	798,00 $	210,00 $	Direct	----	2 h 15	2 h 15	3 h 45
Chicago	2	731,00 $	210,00 $	Direct	----	2 h 50	2 h 50	3 h 40
Toronto	1	462,00 $	300,00 $	Direct	----	1 h 15	1 h 15	2 h 45
Montréal	1	330,00 $	280,00 $	Direct	----	1 h	1 h	2 h 30
		x: 730,00 $	x: 258,00 $			x: 3 h 20	x: 3 h 50	x: 4 h 45

C - L'ouest américain - ville accès - Denvers

ORIGINE	NOMBRE DE TRANS-PORTEURS (LIEN DIRECT)	PRIX REGU-LIER (CDN) (SANS ES-COMPTE ET ALLER RETOUR)	PRIX AVEC ESCOMPTE MAXIMAL ET ALLER RETOUR	NOMBRE DE TRANSITS	TEMPS D'ATTENTE	TEMPS DE VOL	DUREE TOTALE DU TRAJET	DIST. Y/ VILLE ACCES (VILLE-CENTRE)
New York	6	962,00 $	204,00 $	Direct	----	1 h 55	1 h 55	3 h 55
Los Angeles	4	704,00 $	210,00 $	Direct	----	3 h	3 h	5 h
Atlanta	3	1 037,00 $	237,00 $	Direct	----	1 h 10	1 h 10	3 h 30
Boston	7	1 034,00 $	370,00 $	Direct	----	2 h 15	2 h 15	5 h 15
Chicago	5	730,00 $	197,00 $	Direct	----	1 h 20	1 h 20	3 h 20
Burlington	2	733,00 $	210,00 $	Direct	----	2 h 50	2 h 50	5 h 50
Toronto	5	1 060,00 $	351,00 $	1	x: 1 h 21	x: 2 h	x: 3 h 45	5 h 45
		866,00 $	254,00 $			x: 2 h	x: 2 h 15	x: 4 h 45

	x: 1.6	x: 11.6	x:.42	x: 287	NOMBRE DE TRANSITS	TEMPS D'ATTENTE	x: 5.43
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
Mammoth	4 hrs		4	320	-	-	6 h 30
Aspen	4 hrs		4	254	-	-	6 h
Stratton	1 h 30		3	258	-	-	4 h 49
Lake Louise/Banff	1 h 30		3	375	1	1 h 30	6 h
Sun Valley	-		4	254	-	-	-
Vail	2 h		4	254	-		4 h 30
Taos	1 h		4	278	-		5 h 40
Jackson Hole	-		3	-	-		-
Park City	1 h		4	278	-		5 h 40
Willington	1 h 30		3	258	-		4 h 40
Snow Bird	1 h		4	258	-		5 h 40
Heaverly	2 h		4	320	-		6 h
Stowe	1 h 30		3	258	-		4 h 40
Whistler/Blackcomb	2 h		3	375	1	1 h 30	6 h 30
Sugarbush	1 h 30		3	258	-		4 h 40

D - Comparaison entre les centres du Colorado, du Vermont et du Massif

	NOMBRE MOYEN DE COMPAGNIES OFFRANT LE SERVICE DIRECT	COUT MOYEN (CLASSE ECONOMIQUE)	TEMPS MOYEN DE TRANSIT	TEMPS TOTAL DE TRANS-PORT
Colorado	4,5	254,00	------	4 h 30
Vermont (Burlington)	2,6	258,00	_____	4 h 40
Massif (Québec)	0,7	373,00	1 h 20	6 h 30

ANNEXE 13

REFERENCE: ENTREVUES EFFECTUEES AUPRES DES DIRECTIONS DE CENTRES DE SKI

ANNEXE: GUIDE D'ENTREVUE POUR LES ENTREVUES REALISEES AUPRES DE CENTRES DE SKI

BLOC 1 - CARACTERISTIQUES DU PRODUIT TOURISTIQUE

1- Est-ce qu'il y a des activités sportives autres que le ski de montagne?
2- Offrez-vous des activités sportives durant toute l'année?
3- Est-ce que vous offrez des activités socio-culturelles (ex: danse, théâtre, etc...) Lesquelles?
4- Offrez-vous des activités socio-culturelles durant toute l'année?
5- Quelle est la nature et l'ampleur des équipements en place?
6- Pour ce qui est du service à la clientèle, quel type de service offrez-vous? (ex: banque, service d'autobus, restauration, accomodation etc...)
7- Est-ce qu'il y a une tournée de familiarisation offerte aux clients?
8- Est-ce qu'il y a des visites guidées organisées? (site seeing tours)
9- Pour ce qui est de l'hébergement:
   - Quels types existe-t-il? (hotel, motel, condominiums etc...)
   - Quels sont les coûts pour chaque type?
   - Quelles sont les caractéristiques des types d'hébergement? (grandeurs - simple-double-cuisinette etc...)
   - Y-a-t-il des hôtels de renommée près du site (ou sur le site)?
10- Offrez-vous des cours de ski à votre clientèle? Si oui, combien de moniteurs avez-vous? Quel type de cours offrez-vous?
11- Est-ce qu'il y a des compétitions d'importance qui se tiennent sur le site? Si oui, lesquelles?

BLOC 2 - CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE UTILISATRICE

12- Quelles sont les origines de la clientèle?
13- Quels modes d'accès au site sont disponibles?
14- Quel est la durée moyenne d'un séjour sur le site?
15- Quelles sont les raisons de séjour?
16- Quel est leur degré d'habileté en ski?
17- Quels sont les coûts moyens d'un séjour?
18- Quels types de forfaits sont offerts?
19- Est-ce que les fluctuations des devises sont importantes pour attirer les clients étrangers?
20- Quel est le nombre moyen de personnes par séjour?
21- Pouvez-vous estimer le nombre et la fréquence moyenne des séjours?
22- Quels sont vos marchés cibles par ordre d'importance?

BLOC 3 - MARKETING

23- Pour ce qui est du marketing du produit:

- Est-ce que votre tarification tient compte de la compétition?
- Votre budget publicitaire est réparti de quelle façon?
- Quel est le pourcentage par région?
- Quel est le pourcentage par média?
- Obtenez-vous de la publicité directe ou indirecte de la part de l'Office du Tourisme de votre Etat (Province) ?
- Offrez-vous des tarifs spéciaux pour les groupes organisés?
- Si oui, quelle est l'importance des voyages en groupes "organisés"?
- Quel est l'importance des voyages/séjours à forfait?

BLOC 4 - INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES ET GENERALES

24- Planifiez-vous apporter des changements - améliorations à court et moyen terme?
25- Quel est l'achalandage (nbr pers/jour) de votre station?
26- Quelle fut la fluctuation de cet achalandage au cours des trois dernières années?
27- Quel est votre fonction au sein de l'organisation?

BLOC 5 - MODELE DE GESTION

- Structure juridique de l'organisation - société privée, co-op, société mixte, etc.
- Mode de détention des immobilisations (terrains, bâtisses) et des équipements - par exemple achats, location, emphytéose, etc.
- Structure de gestion du ou des services et des équipements.
- Obtenir copie de l'organigramme du personnel et de l'organigramme opérationnel.
- Est-ce qu'il y a quelqu'endroit dans la structure opérationnelle ou décisonnelle, un ou des intervenants du secteur public. Si oui, lequel et selon quels termes et conditions?
- Obtenir un historique du développement du projet,
  - description de l'établissement actuel;
  - initiateur du projet;
  - maître d'oeuvre du projet;
  - types d'interventions préconisées;
  - résultats obtenus;
  - systèmes administratifs mis en place;
  - attentes et responsabilités de chacun;
  - inter-relation entre les modules d'intervention;
  - cheminement critique utilisé;
  - cadre administratif implanté;
  - méthode opérationnelle .
  - Obtenir durant l'entrevue les résultats obtenus versus le projet initial.
- Est-ce que la station ou un de ses services est attachée à une autre station ou groupe de stations ou de services?
  Exemple: chaîne d'Hôtel;
  réseau de condominium/temps partagé;
  etc...
- Y-a-t-il sur le site des établissements ou services qui ne sont pas propriété ou opérés quotidiennement par le gestionnaire principal? Si oui, lesquels? (ex: concessions de restaurant, d'hébergement, hôtels/condominium, boutiques, etc...)
- Essayer d'obtenir de l'information documentée sur leur structure, contrat de location, taux ,durée, conditions, tâches et responsabilités, autonomie, etc...
- Est-ce que la station utilise des services extérieurs au site? Si oui, quelles en sont les conditions (ex: hébergement à l'extérieur du site immédiat)

Structure décisionnelle

- Opération journalière.
- Orientation.
- Obtenir un calendrier d'opération de la station.
- Faire commenter l'interviewé sur l'ensemble de façon critique et obtenir de cette personne les lacunes et les forces de la structure en place.

ANNEXE 14

REFERENCE: ENTREVUES EFFECTUEES AUPRES DES DIRECTIONS DE CENTRES DE SKI

ANNEXE: LISTE DES CENTRES CONTACTES

Centres	Personne attachée	Fonction
Stratton	M. Scott Clarkson	Marketing Manager
Sugarbush Valley	M. Chen Weller	Directeur du Marketing
Whiteface Ski Center	M. Robert Perron	Gérant général
Gray Rocks	M. Pinard	Directeur général
Mont Sainte-Marie	M. Jean Richard	Directeur du Marketing
Blue Mountain	Ms. Bev. Philp	Directeur du Marketing
Killington	M. Sack Garde	Gérant général
Sugarloaf	M. Salem Stuler	Gérant de la montagne
Stow	M. Richard Tanch	
Vail	M. Bill O'Connel	Directeur du Marketing
Aspen	M. Cheray Moore	Directeur du Marketing
Whistler-Black Comb	M. Kandcock	Directeur du Marketing
Université du Colorado	M. Charles Goldwin	Directeur du Marketing
Copper Mountain	M. Louis Gosselin	Directeur des ventes Club Med.

REFERENCE: FACTEURS DE SUCCES D'UN CENTRE DE SKI

ANNEXE: DEFINITION DES VARIABLES

	Définition
Voyage antérieur	Tirée du sondage auprès des clientèles, cette variable représente le pourcentage des répondants ayant déjà effectué un séjour dans la région concernée.
Intention de voyage	Tirée du sondage auprès des clientèles, cette variable représente le pourcentage des répondants ayant exprimé leur intérêt pour un voyage de ski vers la région concernée.
Voyage de ski antérieur	Tirée du sondage auprès des clientèles, cette variable représente le pourcentage des répondants ayant déjà effectué un séjour de ski dans la région concernée.
La distance par rapport à l'aéroport majeur le plus proche	Cette donnée exprime la distance en milles séparant le centre de ski de l'aéroport majeur le plus proche.
La distance par rapport à la ville-accès	Cette donnée exprime la distance en milles séparant le centre de ski de la ville-accès à l'aéroport.
Accès par la route	Cette donnée est non-métrique et représente un accès soit par route secondaire, soit par route à double voies.

Nombre de compagnies aériennes desservant la ville-accès	Cette donnée représente le nombre de compagnies aériennes desservant la ville-accès.
Accès par le train	Possibilité d'accéder directement au centre par train (non métrique).
Distance de la gare de train	Si la gare de train n'est pas sur place, cette variable mesure la distance en temps (nombre de kilomètres par 100 km/hr) du centre à la gare de train.
Accès par autobus	Possibilité d'accéder directement à une gare d'autobus sur le centre.
Distance de la gare d'autobus	Si la gare d'autobus n'est pas sur place, cette variable mesure la distance en temps (nombre de kilomètres par 100 km/hr) du centre à la gare d'autobus.
Distance séparant le centre d'une population de 200,000 habitants et plus	Cette variable mesure la distance en temps (nombre de kilomètres par 100 km/hr) du centre à un bassin de population de 200,000 habitants et plus.
Nombre de lits	Cette variable définit le nombre de lits à la base de la montagne.
Nombre de lits à proximité	Le nombre de lits commerciaux à proximité immédiate du centre.
Nombre d'unités de condos	Les unités de condominiums à la base de la montagne.
Nombre de restaurants	Le nombre de restaurants à la base de la montagne.
Nombre de discos-bar	Le nombre de discos-bar à la base de la montagne.

Banque	Accessibilité au service bancaire sur place (non-métrique).
Poste	Accessibilité au service postal sur place (non-métrique).
Hôpital	Accessibilité au service hospitalier sur place (non-métrique).
Pharmacie	Accessibilité à une pharmacie sur place (non-métrique).
Magasin	Possibilité de magasinage sur place-autre que boutiques de ski (non-métrique).
Coût moyen par chambre	Coût moyen de toutes les unités d'hébergement commercial sur place.
Acres skiables	Le nombre d'acres disponibles pour la pratique du ski alpin.
Capacité horaire	La capacité horaire des remontées du centre de ski en terme de skieurs.
% débutant	Le pourcentage du nombre total de pistes disponibles pour les skieurs débutants.
% intermédiaire	Le pourcentage du nombre total de pistes disponibles pour les skieurs intermédiaires.
% expert	Le pourcentage du nombre total de pistes disponibles pour les skieurs intermédiaires.
Nombre de remontées mécaniques	Le nombre total de remontées mécaniques sur le domaine skiable.
Nombre de "tows"	Le nombre total de "tows" disponibles sur le domaine skiable.

Nombre de "t-bars"	Le nombre total de "t-bars" sur le domaine skiable.
Nombre de chaises	Le nombre total de chaises sur le domaine skiable.
Nombre de "trams"	Le nombre total de "trams" sur le domaine skiable.
Nombre de "gondoles"	Le nombre total de "gondoles" sur le domaine skiable.
% de neige artificielle	Le pourcentage du nombre d'acres skiables couverts par la neige artificielle.
Dénivellation	La dénivellation totale de la montagne.
Température moyenne	La température moyenne hivernale.
Piste la plus longue	La longueur en milles de la piste la plus longue.
Ensoleillement	Le pourcentage d'ensoleillement en période hivernale.
Précipitations annuelles	La précipitation annuelle de neige (pouces).
Tarif de semaine	Le prix du billet de journée pour un adulte sur semaine.
Tarif fin de semaine	Le prix du billet de journée pour un adulte en fin de semaine ou une journée fériée.
Restauration	Présence d'un restaurant sur la montagne-sommet ou milieu (non-métrique).
Tennis	Possibilité de pratiquer le tennis à la base ou à proximité immédiate de la station (non-métrique).

Ski de fond	Possibilité de pratiquer le ski de fond à la base ou à proximité immédiate de la station (non-métrique).
Golf	Possibilité de pratiquer le golf à la base ou à proximité immédiate de la station (non-métrique).
Piscine	Possibilité de pratiquer la natation à la base ou à proximité immédiate de la station (non-métrique).
Cinéma	Possibilité d'assister à une scéance de cinéma à la base ou à proximité immédiate de la station (non-métrique).
Nombre de moniteurs	Le nombre total de moniteurs de ski alpin dans l'école de ski.
Taux de groupe	Le tarif de groupe (quatre personnes) pour une leçon de ski (1 heure).

ANNEXE 16

REFERENCE: FACTEURS DE SUCCES D'UN CENTRE DE SKI

ANNEXE: LISTE DES CENTRES A SUCCES (*)

1-	Aspen Area	Colorado (1)
2-	Vail	Colorado
3-	Lake Tahoe region	Californie (2)
4-	Sun Valley	Idaho
5-	Jackson Hole	Wyoming
6-	Steamboat Springs	Colorado
7-	Park City	Utah
8-	Lake Louise	Alberta
9-	Mammoth	Californie
10-	Killington	Vermont
11-	Snowbird	Utah
12-	Heavenly Valley	Californie
13-	Stowe	Vermont
14-	Whistler-Blackcomb	Colombie Britannique
15-	Sugarbush	Vermont

(1) Pour les besoins de la recherche, Aspen Mountain et Swow Mass ont été retenues.

(2) Pour les besoins de la recherche, Tahoe seul a été retenue.

(*) La liste des centres à succès a été tirée d'une recherche effectuée par Survey Research Associates en 1983. Le sondage a été mené auprès de 2,000 skieurs dans vingt-deux états américains et trois provinces canadiennes. Les informations recueillies portaient plus particulièrement sur les attitudes, l'expérience et les motivations des skieurs en regard de plus de soixante-dix centres de ski des Etats-Unis et du Canada. L'évaluation des attitudes et motivations des skieurs en regard des centres de ski touchaient trois points principaux: les centres de ski comme destinations de ski, les centres de ski comme destinations de vacances et les centres de ski comme lieu pour une seconde résidence.

Stations de ski couvertes par la recherche de Survey Research Associates

OUEST

Alaska
Alyeska

Alberta
Banff/Lake Louise
Mt Norquay

Colombie Britannique
Big White Ski Village
Whistler

Idaho
Elkhorn at Sun Valley
Ski Schweltzer
Sun Valley

Montana
Big Sky of Montana

Oregon
Mr. Hood Meadows

Utah
Alta Ski Lifts
Brian Head
Deer Valley
Park City
Park West
Snowbird
Sundance

Washington
Crystal Mountain

Wyoming
Grand TArghee
Jackson Hole

ROCHEUSES CENTRALES

Colorado
Arapahoe Basin
Aspen Highlands
Aspen Mountain
Beaver Creek
Breckenridge
Buttermilk
Copper Mountain
Crested Butte
Keystone Mountain
Loveland
Purgatory
Snowmass
Steamboat Springs
Telluride
Vall
Winter Park

Nouveau Mexique
Angle Fire
Sierra Blanca
Taos Valley

Arizona
Sunrise

EST

Maine
Sugarloaf USA

Massachusetts
Mt. Tom

New Hampshire
Waterville Valley

New York
Holiday Valley
Hunter Mountain

Californie
Alpine Meadows
Badger Pass
Boreal
China Peak
Heavenly Valley
Homewood
Kirkwood
Mt. Reba/Bear Valley
Northstar-at-Tahoe
Sierra Ski Ranch
Squaw Valley
June Mountain
Mammoth
Snow Summit

Nevada
Ski incline

Lake Placid (Whiteface)

Québec
Mont Sutton
Mont Tremblant
Mont Saint-Anne

Vermont
Killington
Mount Snow
Pico
Stowe
Stratton Mountain
Sugarbush Valley

ANNEXE 17

REFERENCE: EVALUATION DU MASSIF EN REGARD DE LA CONCURRENCE ET DES FACTEURS DE SUCCES

ANNEXE: DEFINITION DES VARIABLES SUPPLEMENTAIRES

Les variables considérées dans la présente recherche sont les mêmes que celles définies dans le chapitre 6 portant sur les critères à succès. Par ailleurs, afin de raffiner l'analyse sur l'évaluation et le positionnement, des variables supplémentaires ont été introduites dans le présent chapitre. Ces variables sont:

Variables	Définition
Prix minimal:	La moyenne des prix minimaux consentis par les lignes aériennes entre les marché cibles prioritaires et la ville accès.
Nombre de transits:	La moyenne du nombre de transits nécessaires pour accéder du marché cible à la ville accès par avion.
Temps d'attente:	Le temps moyen d'attente durant les transits.
Temps total de transport:	Le temps moyen total de transport incluant le déplacement en avion, le temps de travail et le déplacement de la ville accès au site.
Temps de transport automobile moyen des marchés cibles prioritaires	Le temps moyen de transport automobile (à 100 km/hre) des marchés cibles prioritaires (identifiés par les stations) au site.

ANNEXE 18

Répartition du nombre de jours-ski

selon les régions d'origine et de destination

Régions destination \ Régions d'origine	Montréal Jrs (000')	Québec Jrs (000')	Estrie Jrs (000')	Outaouais Jrs (000')	Autres Jrs (000')	TOTAL Jrs (000')
Montréal	3 567	8	36	28	24	3 663
Québec	88	1 086	--**	--**	129	1 303
Estrie	89	1*	83	--**	8	181
Outaouais	--	2*	--	127	--	129
Autres	38	14	--**	--**	1,389	1 441
Hors Québec	317	12	2*	--**	12	343
Ensemble du Québec	4 099	1 123	121	155	1 562	7 060
Moyenne (jours-ski)	10,8	13,6	7,5	8,1	20,0	12,3

* Chiffres à considérer avec précaution.

** La variabilité de l'échantillon est trop élevée pour permettre la publication des chiffres.

Source: Le ski alpin au Québec, saison 1983-1984,
Étude auprès de la population, octobre 1984, M.L.C.P.

ANNEXE 19

INVENTAIRE DES ETABLISSEMENTS D'HEBERGEMENT DANS CHARLEVOIX

Municipalité et nom de l'établissement	Hébergement: Fleur de lys	Hébergement: Chambre	Restauration: Fourchette	Restauration: Pignon
Petite-Rivière-Saint-François				
1- Auberge St-Jean & Motels	2	21	1	4
2- Motel Bord De L'Eau	2	9	-	3
3- Auberge La Martine	1	6	-	2
Total ou x	1.7	36	.33	3
Baie Saint-Paul				
1- Motel Royal	1	15	-	1
2- Motel Quinze	1	15	-	1
3- Château Morin	-	26	-	1
4- Maison chez Laurent & Chalets*	-	13	-	1
5- Maison Otis	4	18	3	3
6- Motel La Brinde	3	18	1	3
7- Auberge Belle Plage & Motels	2	17	2	2
Total ou x	1.6	122	.86	1.7
Saint-Joseph-De-La-Rive				
1- Auberge La Perdriole	1	14	3	2
2- Auberge Beauséjour & Motels	1	30	1	3
3- Hôtel-Motel Castel De La Rive	1	21	1	3
4- La Maison Sous Les Pins	1	6	-	2
Total ou x	1	71	1.3	2.5

Municipalité et nom de l'établissement	Hébergement: Fleur de lys	Hébergement: Chambre	Restauration: Fourchette	Restauration: Pignon
Ile Aux Coudres La Baleine				
1- Hotel Cap Aux Pierres & Motels	4	83	2	4
2- Auberge De La Roche Pleureuse Motels*	4	81	2	4
3- Auberge La Coudrière & Motels*	3	27	2	3
4- Hôtel Motel Du Capaitaine*	2	22	2	3
5- Motel Dufour*	1	11	-	1
6- Maison La Baleine*	1	8	-	1
7- Motel Leclerc*	1	6	-	1
8- Chalets Ecumé Par La Houle*	-	12	-	2
9- Maison Lajoie*	-	6	-	1
Total ou x	1,8	256	.89	2.2
Ile Aux Coudres Saint-Bernard				
1- Motel Le Soleil Couchant*	2	10	-	3
2- Hotel St-Bernard	1	14	1	3
Total ou x	1.5	24	.5	3

Municipalité et nom de l'établissement	Hébergement: Fleur de lys	Hébergement: Chambre	Restauration: Fourchette	Restauration: Pignon
Ile Aux Coudres Saint-Louis				
1- Auberge Les Voitures D'eau & Motels	3	28	2	4
2- Motel L'Islet*	2	15	-	3
Total ou x	2.5	43	1	3.5
Les Eboulements				
1- Auberge De Nos Aieux & Motels	3	38	1	3
Total ou x	3	38	1	3
Saint-Irénée				
1- Motel chez Micheline	1	6	-	3
2- Auberge St-Irénée & Motels*	-	8	-	3
3- Auberge Les Sablons	(Nouvel établissement)			
Total ou x	.5	14	-	3

Municipalité et nom de l'établissement	Hébergement		Restauration	
	Fleur de lys	Chambre	Fourchette	Pignon
La Malbaie Pointe-Au-Pic				
1- Auberge Des Falaises	4	12	3	2
2- Manoir Richelieu*	4	334	2	5
3- Auberge Les Sources	4	20	2	2
4- Auberge Les Trois Canards & Motels	3	39	3	2
5- Auberge Au Petit Berger	3	20	3	2
6- Maison Donohue	3	8	-	2
7- Auberge La Rose Au Bois	2	9	2	2
8- Auberge La Petite Marmite	2	7	2	2
9- Motel Castel Horizon	2	18	-	1
10- Chalets La Remontée	2	8	-	1
11- Maison Du Père Mars	-	6	-	1
Total ou x	2.6	481	1.6	2
La Malbaie				
1- Manoir Charlevoix	3	42	2	2
2- Motel Murray Bay	2	20	-	2
Total ou x	2.5	62	1	2

Municipalité et nom de l'établissement	Hébergement		Restauration	
	Fleur de lys	Chambre	Fourchette	Pignon
Le Malbaie Rivière-Malbaie				
1- Motel chez Pierre	2	52	-	3
2- Chalets Frais-Air*	2	6	-	1
3- Motel chez Jacques	1	12	-	1
4- Chalets Bellevue*	1	6	-	1
Total ou x	1.5	76	-	1.5
Le Malbaie Cap-A-L'Aigle				
1- Auberge La Pinsonnière	4	13	4P	4
2- Auberge Des Peupliers	4	21	3	3
Total ou x	4	34	3.5	3.5
Saint-Siméon				
1- Mont Evangéline	3	16	-	3
2- Hôtel-Motel Sur Mer*	2	23	-	3
3- Motel Parc Belvédère & chalets	2	32	-	1
4- Chalets Les Flots Bleus*	1	4	-	3
5- Maison St-Siméon	-	8	-	1
6- Maison Imbault*	-	3	-	1
Total ou x	1.3	86	-	2

Municipalité et nom de l'établissement	Hébergement		Restauration	
	Fleur de lys	Chambre	Fourchette	Pignon
Saint-Siméon (Port-au-Persil)				
1- Hôtel Port-Au-Persil*	1	18	1	3
Total ou x	1	18	1	3
Saint-Firmin (Baie Sainte-Catherine)				
1- Chalets Dufour*	1	13	-	1
2- Maison Aux Berges Du Saguenay	-	6	-	1
Total ou x	.5	19	-	1
Saint-Aimé-Des-Lacs				
1- Motel Au Danube Bleu	2	10	-	2
Total ou x	2	10	-	2

Municipalité et nom de l'établissement	Hébergement		Restauration	
	Fleur de lys	Chambre	Fourchette	Pignon
Tadoussac				
1- Hôtel Tadoussac*	3	126	N	4
2- Hôtel-Motel Georges	2	16	1	3
3- Motel Boutin	2	18	-	1
4- Auberge Du Hoc	-	8	-	3
5- Hôtel-Motel Villeneuve et cabines	-	14	-	1
Total ou x	1.4	182	.2	2.4

COMPILATION DE TOUTES LES MUNICIPALITES

Municipalité / Nombre d'établissement	Fleur de lys	Chambre	Fourchette	Pignon
Sainte-Anne-De-Beaupré/18	x=1.9	405	x=.11	x=1.5
Mont-Sainte-Anne Beaupré/4	x=3.8	338	-	x=1.3
Mont-Sainte-Anne Saint-Ferréol-Les-Neiges/2	x=2.5	36	-	x=1.5
Saint-Tite-Des-Caps/1	-	12	-	x=3
Petite-Rivière-Saint-François/3	x=1.7	36	x=.33	x=3
Baie Saint-Paul/7	x=1.6	122	x=.86	x=1.7
Saint-Joseph-De-La-Rive/4	x=1	71	x=1.3	x=2.5
Ile Aux Coudres La Baleine/9	x=1.8	256	x=.89	x=2.2
Ile Aux Coudres Saint-Bernard/2	x=1.5	24	x=.5	x=3
Ile Aux Coudres Saint-Louis/2	x=2.5	43	x=1	x=3.5
Les Eboulements/1	x=3	38	x=1	x=3
Saint-Irénée/2 (un nouvel état)	x=.5	14	-	x=3
La Malbaie Pointe-Au-Pic/11	x=2.6	481	x=1.6	x=2
La Malbaie/2	x=2.5	62	x=1	x=2
La Malbaie Rivière-Malbaie/4	x=1.5	76	-	x=1.5
La Malbaie Cap-A-L'Aigle/2	x=4	34	x=3.5	x=3.5
Saint-Siméon/6	x=1.3	86	-	x=2
Saint-Siméon (Port-au-persil)/1	x=1	18	x=1	x=3
Saint-Firmin (Baie Sainte-Catherine)/2	x=5	19	-	x=1
Saint-Aimé-Des-Lacs/1	x=2	10	-	x=2
Tadoussac/5	x=1.4	182	x=.2	x=2.4

Hébergement:

- 89 établissements hôtelliers dont 25 saisonniers
- 2 363 chambres dont 898 saisonnières.

Restauration:

- 51 établissements offrent un service de restauration.

Note: Les moyennes calculées pour le nombre de fleur de lys et de fourchette ne peuvent servir qu'à titre complémentaire aux données individuelles, ces moyennes n'étant pas pondérées.

ANNEXE 20

Taux d'occupation de l'hébergement de Charlevoix

	Nb. de chambre disponible/jour	Nb. de chambre louer/jour	Taux d'occupation
Juin 1983	1359	541	40%
Juillet 1983	1404	1152	82%
Août 1983	1409	983	70%
Septembre 1983	1404	581	41%
Octobre 1983	883	260	29%
Novembre 1983	574	73	13%
Décembre 1983	601	152	25%
Janvier 1984	645	148	23%
Février 1984	701	287	41%
Mars 1984	720	322	45%
Avril 1984	681	162	24%
Mai 1984	873	214	24%
Juin 1984	1385	675	49%
Juillet 1984	1459	1191	82%
Août 1984	1479	1117	76%

ANNEXE 21

NOTES SUR LES SCENARIOS

IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU MASSIF SUR LA REGION DE CHARLEVOIX

Note I Le scénario d'hiver considère la période du 10 novembre au 30 avril (171 jours).

Note II Capacité actuelle d'accueil de la région

La capacité actuelle d'accueil a été établie à partir des chambres disponibles dans les municipalités avoisinantes du Massif. Pour la période hivernale, les municipalités considérées sont Sainte-Anne-de-Beaupré, Mont-Sainte-Anne, Saint-Féréol-les-Neiges, Saint-Tite-des-Caps, Petite-Rivière-Saint-François et Baie-Saint-Paul. Le nombre de nuitées potentielles a été établi à partir du calcul suivant:

Nombre de chambres disponibles X 2.5 personnes/chambre X 171 jours. Le nombre de chambres disponibles provient du cahier Hébergement Québec 1984.

Note III Evolution de la demande dans Charlevoix

La région de Charlevoix avec l'Estrie est une région dont les taux d'occupation sont en croissance comparativement aux autres régions du Québec. Le taux de croissance fluctue beaucoup selon les mois ici considérés (10 novembre au 30 avril). Aussi l'évaluation de la demande a été faite à partir d'un taux annuel conservateur de 2% et 5% d'augmentation de façon à observer l'évolution de la situation sous divers scénarios.

Note IV Les nuitées générées par le Massif ont été calculées à partir de l'achalandage prévu pour la station. Les nuitées générées dans la région avoisinante du Massif représentent 10% de cet achalandage. Les nuitées sont réparties dans le temps selon les phases de développement prévues pour le Massif.

Note V La saison d'été s'étend sur cent jours de juin à septembre.

Note VI Le potentiel de nuitées pour l'été a été établi à partir de l'ensemble des chambres disponibles sur le territoire de Charlevoix en excluant Sainte-Anne-de-Beaupré et le Mont Sainte-Anne. Le calcul effectué pour estimer le nombre de nuitées potentielles de ces régions en hiver est repris pour la saison estivale.

Loisir, Chasse et Pêche
Québec

SP 1151-12-85

27013.6
18 39958

	ÉNONCÉ DE LA DYNAMIQUE DE LA DEMANDE ET/OU HYPOTHÈSES	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) HIVER (48%)	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) ÉTÉ (70%)	ZONE 1 (QUÉBEC, MONTRÉAL, HULL/OTTAWA) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 2 (TORONTO, BOSTON) VS (AUTRES ZONES)
1. Envisage d'effectuer			48% Oui 41% Non	70% Oui 16% Non	Moins en hiver (37%)	Plus en hiver (58%)
2. Type de destination	Le facteur d'attrait/nouveauté/changement du quotidien favorise le choix d'un type de destination différent de son lieu d'origine. Comme facteur contextuel, le climat est un des premiers facteurs d'attrait. H_{28} Le Sud est la destination majeure en séjour/destination durant la saison hivernale	Validé H_{28} Validé	28% Neige 54% Soleil	44% Plage 16% Campagne 14% Montagne	H: Plus de soleil (58%) E: Plus de plage (52%) E: Moins en montagne (5%)	H: Plus de soleil (60%) E: Plus de plage (49%) E: Moins en montagne (9%)
3. Séjournera dans un établissement commercial			76% Oui 20% Non	70% Oui 25% Non	-----	-----
4. Buts/motifs (spontané)	L'attrait, la nouveauté et le changement du quotidien déterminent principalement la force motivationnelle liée aux voyages H_{20} La clientèle de séjour/destination favorise les activités d'apprentissage plutôt que les activités de relaxation	Validé Ex: Attrait/plaisir Nouveauté/curiosité Changement du quotidien/température H_{20} Non validé	72% Plaisir 17% Visite parents/amis 10% Température 9% Site de ski 8% Curiosité	74% Plaisir 17% Visite parents/amis 13% Curiosité 7% Pratique d'un sport	-----	-----
5. Motifs (choix fermé)	H_{22} La clientèle de séjour/destination est une clientèle qui s'intéresse aux activités de plein air H_{27} Les vacances de ski séjour/destination sont en concurrence directe avec d'autres vacances de séjour/destination offrant d'autres types d'activités (ex: golf, tennis, plages, etc.)	H_{22} Validé H_{27} Validé	76% Relaxation 44% Dépaysement 40% Visite parents/amis 34% Soleil/plage 27% Visite de l'endroit 13.3% Ski alpin 4.7% Ski de fond 14.7% Sport	78% Relaxation 47% Dépaysement 43% Visite amis 35% Visite de l'endroit 33% Soleil/plage 16% Sport 3% Golf 3% Tennis	H: Plus de soleil/plage (51%) H: Plus de visites de l'endroit (42%) E: Plus de soleil/plage (47%) Plus de visites de l'endroit (43%)	H: Plus de soleil/plage (44) E: Plus de soleil/plage (50%)
6. Destinations prévues	H_{28} Le Sud est la destination majeure en séjour/destination durant la saison hivernale Le choix d'une destination est la résultante de l'attrait des possibilités versus le coût/voyage H_7 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste canadien et américain comme séjour/destination	H_{28} Validé Validé H_7 Validé	1. Sud E.U. (21%) 2. Ouest E.U. (16%) 3. Nord-Est E.U. (15%) 4. Iles Atlantique (12%) 5. Europe Ouest (10%) Québec (1.5%)	1. Nord-Est E.U. (21%) 2. Sud E.U. (17%) 3. Europe Ouest (13%) 4. Ouest E.U. (12%) 5. Centre Ouest E.U. (9%) Québec (3.4%)	H: Plus Nord-Est E.U. (19%) H: Plus Centre-Ouest E.U. (12%) E: Plus de Québec (21%)	E: Plus Nord-Est E.U. (42%)
7. Hébergement souhaité	H_{17} En séjour/destination, l'hébergement à privilégier est de type auberge/hôtel	H_{17} Non validé	1. Hôtel moderne (38%) 2. Hôtel/auberge (18%) 3. Parents ou amis (16%) 4. Condominium (10%)	1. Hôtel moderne (30%) 2. Parents/amis (19%) 3. Hôtel/auberge (16%) 4. Chalet/maison louée (10%) 5. Motel (9%)	H: Plus de motel (13%) H: Moins d'hôtel moderne (24%) E: Moins d'hôtel moderne (9%) E: Plus de camping (19%) E: Plus d'hôtel/auberge (22%)	E: Plus de motel (13%) E: Moins d'hôtel moderne (16%) E: Plus de chalet/maison louée (19%)

Tableau 16

Les intentions de voyage de 4 nuits et plus
(segmentation géographique A)

	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) HIVER (48%)	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) ÉTÉ (70%)	ZONE 1 (QUÉBEC, MONTRÉAL, HULL/OTTAWA) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 2 (TORONTO, BOSTON) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 3 (NEW YORK, BALTIMORE, PHILADELPHIE, WASHINGTON) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 4 (CHICAGO, DETROIT, BUFFALO) VS (AUTRES ZONES)	ZONE 5 (SAN FRANCISCO, ATLANTA, MIAMI, LOS ANGELES) VS (AUTRES ZONES)
		48% Oui 41% Non	70% Oui 16% Non	Moins en hiver (37%)	Plus en hiver (58%)	-----	-----	-----
gement type u d'ori- climat it. ure en ison	Validé H_{28} Validé	28% Neige 54% Soleil	44% Plage 16% Campagne 14% Montagne	H: Plus de soleil (58%) E: Plus de plage (52%) E: Moins en montagne (5%)	H: Plus de soleil (60%) E: Plus de plage (49%) E: Moins en montagne (9%)	H: Plus de soleil (55%) E: Plus de plage (50%) E: Moins en campagne (8%)	H: Plus de soleil (68%) H: Moins de neige (16%) E: Moins de plage (37%)	H: Moins de soleil (36%) H: Plus de neige (41%) E: Plus de montange (21%) E: Moins de plage (40%)
		76% Oui 20% Non	70% Oui 25% Non	-----	-----	Plus de séjour en hébergement commercial l'été (81%)	-----	-----
ment du la for- ion fa- ssage axation	Validé Ex: Attrait/plaisir Nouveauté/curiosité Changement du quotidien/température H_{20} Non validé	72% Plaisir 17% Visite parents/amis 10% Température 9% Site de ski 8% Curiosité	74% Plaisir 17% Visite parents/amis 13% Curiosité 7% Pratique d'un sport	-----	-----	-----	-----	Moins pour la température en hiver (4%)
ion est ux acti- nation c d'au- tion of- s (ex:	H_{22} Validé H_{27} Validé	76% Relaxation 44% Dépaysement 40% Visite parents/amis 34% Soleil/plage 27% Visite de l'endroit 13.3% Ski alpin 4.7% Ski de fond 14.7% Sport	78% Relaxation 47% Dépaysement 43% Visite amis 35% Visite de l'endroit 33% Soleil/plage 16% Sport 3% Golf 3% Tennis	H: Plus de soleil/plage (51%) H: Plus de visites de l'endroit (42%) E: Plus de soleil/plage (47%) Plus de visites de l'endroit (43%)	H: Plus de soleil/plage (44) E: Plus de soleil/plage (50%)	H: Plus d'exotisme (26%) E: Plus d'exotisme (23%)	E: Moins de soleil/plage (27%) E: Plus de visites d'amis (48%)	H: Moins de soleil/plage (22%) H: plus de ski alpin (17%) H: Plus de ski de fond (9%) E: Moins de soleil/plage (27%)
re en sé- on hiver- sultante le coût/ semble éricain	H_{28} Validé Validé H_7 Validé	1. Sud E.U. (21%) 2. Ouest E.U. (16%) 3. Nord-Est E.U. (15%) 4. Iles Atlantique (12%) 5. Europe Ouest (10%) Québec (1.5%)	1. Nord-Est E.U. (21%) 2. Sud E.U. (17%) 3. Europe Ouest (13%) 4. Ouest E.U. (12%) 5. Centre Ouest E.U. (9%) Québec (3.4%)	H: Plus Nord-Est E.U. (19%) H: Plus Centre-Ouest E.U. (12%) E: Plus de Québec (21%)	E: Plus Nord-Est E.U. (42%)	H: Plus Nord-Est E.U. (21%)	H: Plus Iles Atlantique (22%) H: Moins Nord-Est E.U. (6%) E: Plus Ouest E.U. (18%) E: Plus Centre-Ouest E.U. (21%)	H: Plus Sud E.U. (27%) H: Plus Ouest E.U. (24%) E: Moins Nord-Est E.U. (12%)
ment à hôtel	H_{17} Non validé	1. Hôtel moderne (38%) 2. Hôtel/auberge (18%) 3. Parents ou amis (16%) 4. Condominium (10%)	1. Hôtel moderne (30%) 2. Parents/amis (19%) 3. Hôtel/auberge (16%) 4. Chalet/maison louée (10%)	H: Plus de motel (13%) H: Moins d'hôtel moderne (24%) E: Moins d'hôtel moderne (9%) E: Plus de camping (19%)	E: Plus de motel (13%) E: Moins d'hôtel moderne (16%) E: Plus de chalet/maison louée (19%)	E: Plus d'hôtel/auberge (23%) E: Moins de parents/amis (11%)	E: Plus de parents/amis (28%) E: Moins d'hôtel/auberge (9%)	E: Plus d'hôtel moderne (40%)

4. Buts/motifs (spontané)	L'attrait, la nouveauté et le changement du quotidien déterminent principalement la force motivationnelle liée aux voyages H_{20} La clientèle de séjour/destination favorise les activités d'apprentissage plutôt que les activités de relaxation	Validé Ex: Attrait/plaisir Nouveauté/curiosité Changement du quotidien/température H_{20} Non validé	72% Plaisir 17% Visite parents/amis 10% Température 9% Site de ski 8% Curiosité	74% Plaisir 17% Visite parents/amis 13% Curiosité 7% Pratique d'un sport	-----	-----
5. Motifs (choix fermé)	H_{22} La clientèle de séjour/destination est une clientèle qui s'intéresse aux activités de plein air H_{27} Les vacances de ski séjour/destination sont en concurrence directe avec d'autres vacances de séjour/destination offrant d'autres types d'activités (ex: golf, tennis, plages, etc.)	H_{22} Validé H_{27} Validé	76% Relaxation 44% Dépaysement 40% Visite parents/amis 34% Soleil/plage 27% Visite de l'endroit 13.3% Ski alpin 4.7% Ski de fond 14.7% Sport	78% Relaxation 47% Dépaysement 43% Visite amis 35% Visite de l'endroit 33% Soleil/plage 16% Sport 3% Golf 3% Tennis	H: Plus de soleil/plage (51%) H: Plus de visites de l'endroit (42%) E: Plus de soleil/plage (47%) Plus de visites de l'endroit (43%)	H: Plus de soleil/plage (44) E: Plus de soleil/plage (50%)
6. Destinations prévues	H_{28} Le Sud est la destination majeure en séjour/destination durant la saison hivernale Le choix d'une destination est la résultante de l'attrait des possibilités versus le coût/voyage H_7 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste canadien et américain comme séjour/destination	H_{28} Validé Validé H_7 Validé	1. Sud E.U. (21%) 2. Ouest E.U. (16%) 3. Nord-Est E.U. (15%) 4. Iles Atlantique (12%) 5. Europe Ouest (10%) Québec (1.5%)	1. Nord-Est E.U. (21%) 2. Sud E.U. (17%) 3. Europe Ouest (13%) 4. Ouest E.U. (12%) 5. Centre Ouest E.U. (9%) Québec (3.4%)	H: Plus Nord-Est E.U. (19%) H: Plus Centre-Ouest E.U. (12%) E: Plus de Québec (21%)	E: Plus Nord-Est E.U. (42%)
7. Hébergement souhaité	H_{17} En séjour/destination, l'hébergement à privilégier est de type auberge/hôtel	H_{17} Non validé	1. Hôtel moderne (38%) 2. Hôtel/auberge (18%) 3. Parents ou amis (16%) 4. Condominium (10%)	1. Hôtel moderne (30%) 2. Parents/amis (19%) 3. Hôtel/auberge (16%) 4. Chalet/maison louée (10%) 5. Motel (9%)	H: Plus de motel (13%) H: Moins d'hôtel moderne (24%) E: Moins d'hôtel moderne (9%) E: Plus de camping (19%) E: Plus d'hôtel/auberge (22%)	E: Plus de motel (13%) E: Moins d'hôtel moderne (16%) E: Plus de chalet/maison louée (19%)
8. Mode de transport souhaité			1. Avion (72%) 2. Automobile (32%)	1. Avion (51%) 2. Automobile (48%)	En hiver, tendance moins marquée à utiliser l'automobile (22%) et plus marquée à utiliser l'avion en hiver (77%) En été, tendance plus marquée à utiliser l'automobile (58%) et moins marquée à utiliser l'avion (36%)	Tendance plus marquée à utiliser l'avion en hiver (78%) En été, tendance plus marquée à utiliser l'automobile (56%) et moins à utiliser l'avion (43%)
9. Type d'organisation prévu	H_{18} Les séjours/destinations sont organisés principalement via des agences de voyage	H_{18} Non validé	1. Seul (47%) 2. Via agence voyage (41%)	1. Seul (57%) 2. Via agence voyage (31%)	Tendance plus marquée à utiliser l'agence de voyage pour le voyage d'hiver (50%) Tendance plus marquée à organiser seul le voyage d'été (67%)	-----
10. Intentions de voyages en hiver	H_{23} Les touristes ayant déjà réalisé un séjour/destination de 4 nuits et plus manifestent l'intention d'en réaliser un autre dans les 12 prochains mois	H_{23} Validé	34% de la population n'ayant pas réalisé de voyage de 4 nuits et plus a l'intention d'en réaliser au cours des deux prochains hivers versus 56% chez ceux ayant déjà réalisé ce type de voyage dans le passé		-----	-----
11. Intentions de voyages en été	H_{23} Les touristes ayant déjà réalisé un séjour/destination de 4 nuits et plus manifestent l'intention d'en réaliser un autre dans les 12 prochains mois	H_{23} Validé		61% de la population n'ayant pas réalisé de voyage de 4 nuits et plus a l'intention d'en réaliser au cours des 2 prochains étés versus 75% chez ceux ayant déjà réalisé ce type de voyage dans le passé	-----	-----

ngement du ent la for- ges ination fa- ntissage relaxation	Validé Ex: Attrait/plaisir Nouveauté/curiosité Changement du quotidien/température H_{20} Non validé	72% Plaisir 17% Visite parents/amis 10% Température 9% Site de ski 8% Curiosité	74% Plaisir 17% Visite parents/amis 13% Curiosité 7% Pratique d'un sport	-----	-----	-----	-----	Moins pour la température en hiver (4%)
ination est se aux acti- destination avec d'au- tination of- vités (ex:	H_{22} Validé H_{27} Validé	76% Relaxation 44% Dépaysement 40% Visite parents/amis 34% Soleil/plage 27% Visite de l'endroit 13.3% Ski alpin 4.7% Ski de fond 14.7% Sport	78% Relaxation 47% Dépaysement 43% Visite amis 35% Visite de l'endroit 33% Soleil/plage 16% Sport 3% Golf 3% Tennis	H: Plus de soleil/plage (51%) H: Plus de visites de l'endroit (42%) E: Plus de soleil/plage (47%) Plus de visites de l'endroit (43%)	H: Plus de soleil/plage (44) E: Plus de soleil/plage (50%)	H: Plus d'exotisme (26%) E: Plus d'exotisme (23%)	E: Moins de soleil/plage (27%) E: Plus de visites d'amis (48%)	H: Moins de soleil/plage (22%) H: plus de ski alpin (17%) H: Plus de ski de fond (9%) E: Moins de soleil/plage (27%)
ajeure en sé- saison hiver- a résultante rsus le coût/ l'ensemble et américain	H_{28} Validé Validé H_7 Validé	1. Sud E.U. (21%) 2. Ouest E.U. (16%) 3. Nord-Est E.U. (15%) 4. Iles Atlantique (12%) 5. Europe Ouest (10%) Québec (1.5%)	1. Nord-Est E.U. (21%) 2. Sud E.U. (17%) 3. Europe Ouest (13%) 4. Ouest E.U. (12%) 5. Centre Ouest E.U. (9%) Québec (3.4%)	H: Plus Nord-Est E.U. (19%) H: Plus Centre-Ouest E.U. (12%) E: Plus de Québec (21%)	E: Plus Nord-Est E.U. (42%)	H: Plus Nord-Est E.U. (21%)	H: Plus Iles Atlantique (22%) H: Moins Nord-Est E.U. (6%) E: Plus Ouest E.U. (18%) E: Plus Centre-Ouest E.U. (21%)	H: Plus Sud E.U. (27%) H: Plus Ouest E.U. (24%) E: Moins Nord-Est E.U. (12%)
bergement à erge/hôtel	H_{17} Non validé	1. Hôtel moderne (38%) 2. Hôtel/auberge (18%) 3. Parents ou amis (16%) 4. Condominium (10%)	1. Hôtel moderne (30%) 2. Parents/amis (19%) 3. Hôtel/auberge (16%) 4. Chalet/maison louée (10%) 5. Motel (9%)	H: Plus de motel (13%) H: Moins d'hôtel moderne (24%) E: Moins d'hôtel moderne (9%) E: Plus de camping (19%) E: Plus d'hôtel/auberge (22%)	E: Plus de motel (13%) E: Moins d'hôtel moderne (16%) E: Plus de chalet/maison louée (19%)	E: Plus d'hôtel/auberge (23%) E: Moins de parents/amis (11%)	E: Plus de parents/amis (28%) E: Moins d'hôtel/auberge (9%)	E: Plus d'hôtel moderne (40%)
		1. Avion (72%) 2. Automobile (32%)	1. Avion (51%) 2. Automobile (48%)	En hiver, tendance moins marquée à utiliser l'automobile (22%) et plus marquée à utiliser l'avion en hiver (77%) En été, tendance plus marquée à utiliser l'automobile (58%) et moins marquée à utiliser l'avion (36%)	Tendance plus marquée à utiliser l'avion en hiver (78%) En été, tendance plus marquée à utiliser l'automobile (56%) et moins à utiliser l'avion (43%)	En hiver, tendance moins marquée à utiliser l'automobile (22%) et plus marquée à utiliser l'avion (79%)	Tendance plus marquée à utiliser l'automobile en hiver (42%) En été, tendance plus marquée à utiliser l'automobile (63%) et moins à utiliser l'avion (45%)	En hiver, tendance plus marquée à utiliser l'automobile (38%) et moins à utiliser l'avion (60%) En été, tendance moins marquée à utiliser l'automobile (48%) et plus marquée à utiliser l'avion (59%)
nt organisés ces de voyage	H_{18} Non validé	1. Seul (47%) 2. Via agence voyage (41%)	1. Seul (57%) 2. Via agence voyage (31%)	Tendance plus marquée à utiliser l'agence de voyage pour le voyage d'hiver (50%) Tendance plus marquée à organiser seul le voyage d'été (67%)	-----	-----	-----	Tendance plus marquée à organiser seul le voyage d'hiver (54%)
alisé un sé- et plus mani- aliser un autre	H_{23} Validé	34% de la population n'ayant pas réalisé de voyage de 4 nuits et plus a l'intention d'en réaliser au cours des deux prochains hivers versus 56% chez ceux ayant déjà réalisé ce type de voyage dans le passé		-----	-----	-----	-----	-----
alisé un sé- et plus mani- aliser un autre	H_{23} Validé		61% de la population n'ayant pas réalisé de voyage de 4 nuits et plus a l'intention d'en réaliser au cours des 2 prochains étés versus 75% chez ceux ayant déjà réalisé ce type de voyage dans le passé	-----	-----	-----	-----	-----

	ÉNONCÉ DE LA DYNAMIQUE DE LA DEMANDE ET/OU HYPOTHÈSES	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) HIVER (48%)	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) ÉTÉ 70%	ZONE 1 MONTRÉAL OTTAWA TORONTO (24.6%)	ZONE 2 BOSTON NEW YORK BALTIMORE PHILADELPHIE WASHINGTON
1. Envisage d'effectuer	-----	-----	48% Oui 41% Non	70% Oui 16% Non	-----	-----
2. Type de destination	Le facteur d'attrait/nouveauté/changement du quotidien favorise le choix d'un type de destination différent de son lieu d'origine. Comme facteur contextuel, le climat est un des premiers facteurs d'attrait. H_{28} Le Sud est la destination majeure en séjour/destination durant la saison hivernale	Validé H_{28} Valide	28% Neige 54% Soleil	44% Plage 16% Campagne 14% Montagne	H: Plus de soleil (61%) E: Plus de plage (47%) E: Moins en montagne (4%)	H: Plus de soleil (5 E: Plus de plage (5 E: Moins de campagne
3. Séjournera dans un établissement commercial			76% Oui 20% Non	75% Oui 25% Non	-----	Plus de séjour en hé ment commercial l'é
4. Buts/motifs (spontané)	L'attrait, la nouveauté et le changement du quotidien déterminent principalement la force motivationnelle liée aux voyages H_{20} La clientèle de séjour/destination favorise les activités d'apprentissage plutôt que les activités de relaxation	Validé Ex: Attrait/plaisir Nouveauté/curiosité Changement du quotidien/température H_{20} Non validé	72% Plaisir 17% Visite parents/amis 10% Température 9% Site de ski 8% Curiosité	74% Plaisir 17% Visite parents/amis 13% Curiosité 7% Pratique d'un sport	-----	-----
5. Motifs (choix fermé)	H_{22} La clientèle de séjour/destination est une clientèle qui s'intéresse aux activités de plein air H_{27} Les vacances de ski séjour/destination sont en concurrence directe avec d'autres vacances de séjour/destination offrant d'autres types d'activités (ex: golf, tennis, plages, etc.)	H_{22} Validé H_{27} Validé	76% Relaxation 44% Dépaysement 40% Visite parents/amis 34% Soleil/plage 27% Visite de l'endroit 13.3% Ski alpin 4.7% Ski de fond 14.7% Sport	78% Relaxation 47% Dépaysement 43% Visite amis 35% Visite de l'endroit 33% Soleil/plage 3% Golf 3.4% Tennis 16.4% Sport	H: Moins d'exotisme (6%) H: Plus de soleil/plage (51%) E: Plus de soleil/plage (11%)	H: Plus d'exotisme (
6. Destinations prévues	H_{28} Le Sud est la destination majeure en séjour/destination durant la saison hivernale Le choix d'une destination est la résultante de l'attrait des possibilités versus le coût/voyage H_7 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste canadien et américain comme séjour/destination	H_{28} Validé Validé H_7 Validé	1. Sud E.U. (16%) 2. Europe Ouest (14%) 3. Ouest E.U. (12%) 4. Iles Atlantique (12%) 5. Nord-Est E.U. (11%) Québec (1.8%)	1. Nord-Est E.U. (21%) 2. Sud E.U. (17%) 3. Europe Ouest (13%) 4. Ouest E.U. (12%) 5. Centre Ouest E.U. (9%) Québec (3.4%)	H. Plus de Québec (8%) H: Plus de Sud E.U. (30%) H: Plus Iles Atlantique (15%) H: Plus Ouest Canadien (9%) H: Moins Ouest E.U. (3%) E: Plus de Québec (14%) E: Plus d'Ontario (8%) E: Moins d'Ouest E.U. (2%)	H: Moins Ouest E.U.
7. Hébergement souhaité	H_{17} En séjour/destination, l'hébergement à privilégier est de type auberge/hôtel	H_{17} Non validé	1. Hôtel moderne (38%) 2. Hôtel/auberge (18%) 3. Hôtel/auberge (16%)	1. Hôtel moderne (30%) 2. Parents/amis (19%) 3. Hôtel/auberge (16%)	H: Moins d'hôtel moderne (27%) E: Moins d'hôtel moderne (13%) E: Plus de camping (11%)	-----

Tableau 17

Les intentions de voyage de 4 nuits et plus (segmentation géographique B)

	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) HIVER (48%)	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE) ÉTÉ 70%	ZONE 1 MONTRÉAL OTTAWA TORONTO (24.6%)	ZONE 2 BOSTON NEW YORK BALTIMORE PHILADELPHIE WASHINGTON 28.6%	ZONE 3 ATLANTA MIAMI 13.3%	ZONE 4 CHICAGO DÉTROIT 20.0%	ZONE 5 SAN FRANCISCO LOS ANGELES BUFFALO 13.4%
	-----	48% Oui 41% Non	70% Oui 16% Non	-----	-----	-----	-----	-----
ent ype 'ori- imat en on	Validé H_{28} Validé	28% Neige 54% Soleil	44% Plage 16% Campagne 14% Montagne	H: Plus de soleil (61%) E: Plus de plage (47%) E: Moins en montagne (4%)	H: Plus de soleil (55%) E: Plus de plage (51%) E: Moins de campagne (8%)	H: Plus de neige (39%) H: Moins de soleil (35%) E: Plus en montagne (23%)	H: Plus de soleil (68%) H: Moins de neige (16%) E: Moins de plage (37%)	H: Moins de soleil (37%) H: Plus de neige (43%) E: Plus de montagne (14%) E: Moins de plage (39%)
		76% Oui 20% Non	70% Oui 25% Non	-----	Plus de séjour en hébergement commercial l'été (80%)	Moins de séjour en hébergement commercial l'hiver (68%)	-----	Moins de séjour en hébergement commercial l'hiver (67%)
nt du a for- n fa- ge ation	Validé Ex: Attrait/plaisir Nouveauté/curiosité Changement du quotidien/température H_{20} Non validé	72% Plaisir 17% Visite parents/amis 10% Température 9% Site de ski 8% Curiosité	74% Plaisir 17% Visite parents/amis 13% Curiosité 7% Pratique d'un sport	-----	-----	Moins pour la température en hiver (4%)	-----	Moins pour la température en hiver (4%)
n est acti- ation d'au- on of- (ex:	H_{22} Validé H_{27} Validé	76% Relaxation 44% Dépaysement 40% Visite parents/amis 34% Soleil/plage 27% Visite de l'endroit 13.3% Ski alpin 4.7% Ski de fond 14.7% Sport	78% Relaxation 47% Dépaysement 43% Visite amis 35% Visite de l'endroit 33% Soleil/plage 3% Golf 3.4% Tennis 16.4% Sport	H: Moins d'exotisme (6%) H: Plus de soleil/plage (51%) E: Plus de soleil/plage (11%)	H: Plus d'exotisme (27%)	H: Plus de dépaysement (57%) H: Moins de soleil/plage (16%) H: Plus de ski alpin (18%)	-----	H: Moins de soleil/plage (26%) H: Plus de ski alpin (16%) H: Plus de ski de fond (12%)
en sé- hiver- ltante e coût/ emble ricain	H_{28} Validé Validé H_{7} Validé	1. Sud E.U. (16%) 2. Europe Ouest (14%) 3. Ouest E.U. (12%) 4. Iles Atlantique (12%) 5. Nord-Est E.U. (11%) Québec (1.8%)	1. Nord-Est E.U. (21%) 2. Sud E.U. (17%) 3. Europe Ouest (13%) 4. Ouest E.U. (12%) 5. Centre Ouest E.U. (9%) Québec (3.4%)	H. Plus de Québec (8%) H: Plus de Sud E.U. (30%) H: Plus Iles Atlantique (15%) H: Plus Ouest Canadien (9%) H: Moins Ouest E.U. (3%) E: Plus de Québec (14%) E: Plus d'Ontario (8%) E: Moins d'Ouest E.U. (2%)	H: Moins Ouest E.U. (11%)	H: Plus de Nord-Est E.U. (24%) H: Moins Iles Atlantique (6%) E: Plus de Sud E.U. (36%)	H: Plus de Centre-Ouest E.U. (14%) H: Plus Ouest E.U. (27%) E: Plus Nord-Est E.U. (28%) E: Plus Ouest E.U. (18%) E: Plus Centre-Ouest E.U. (21%)	H: Moins Sud E.U. (12%) H: Plus Europe Ouest (18%) H: Plus de Mexique (11%) E: Moins Nord-Est E.U. (9%) E: Plus Ouest E.U. (18%) E: Plus de Mexique (10%) E: Plus Iles Pacifique (14%)
nt à tel	H_{17} Non validé	1. Hôtel moderne (38%) 2. Hôtel/auberge (18%) 3. Hôtel/auberge (16%) 4. Condominium (10%)	1. Hôtel moderne (30%) 2. Parents/amis (19%) 3. Hôtel/auberge (16%)	H: Moins d'hôtel moderne (27%) E: Moins d'hôtel moderne (13%) E: Plus de camping (11%)	-----	-----	E: Plus de parents/amis (28%) E: Moins d'hôtel/auberge (9%)	H: Moins d'hôtel/auberge (9%) H: Plus de condominium (18%) E: Plus d'hôtel moderne (43%) E: Moins d'hôtel/auberge (8%)

blissement commercial			20% Non	25% Non		ment commercial l'été (80%
4. Buts/motifs (spontané)	L'attrait, la nouveauté et le changement du quotidien déterminent principalement la force motivationnelle liée aux voyages H_{20} La clientèle de séjour/destination favorise les activités d'apprentissage plutôt que les activités de relaxation	Validé Ex: Attrait/plaisir Nouveauté/curiosité Changement du quotidien/température H_{20} Non validé	72% Plaisir 17% Visite parents/amis 10% Température 9% Site de ski 8% Curiosité	74% Plaisir 17% Visite parents/amis 13% Curiosité 7% Pratique d'un sport	-----	-----
5. Motifs (choix fermé)	H_{22} La clientèle de séjour/destination est une clientèle qui s'intéresse aux activités de plein air H_{27} Les vacances de ski séjour/destination sont en concurrence directe avec d'autres vacances de séjour/destination offrant d'autres types d'activités (ex: golf, tennis, plages, etc.)	H_{22} Validé H_{27} Validé	76% Relaxation 44% Dépaysement 40% Visite parents/amis 34% Soleil/plage 27% Visite de l'endroit 13.3% Ski alpin 4.7% Ski de fond 14.7% Sport	78% Relaxation 47% Dépaysement 43% Visite amis 35% Visite de l'endroit 33% Soleil/plage 3% Golf 3.4% Tennis 16.4% Sport	H: Moins d'exotisme (6%) H: Plus de soleil/plage (51%) E: Plus de soleil/plage (11%)	H: Plus d'exotisme (27%)
6. Destinations prévues	H_{28} Le Sud est la destination majeure en séjour/destination durant la saison hivernale Le choix d'une destination est la résultante de l'attrait des possibilités versus le coût/voyage H_7 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste canadien et américain comme séjour/destination	H_{28} Validé Validé H_7 Validé	1. Sud E.U. (16%) 2. Europe Ouest (14%) 3. Ouest E.U. (12%) 4. Iles Atlantique (12%) 5. Nord-Est E.U. (11%) Québec (1.8%)	1. Nord-Est E.U. (21%) 2. Sud E.U. (17%) 3. Europe Ouest (13%) 4. Ouest E.U. (12%) 5. Centre Ouest E.U. (9%) Québec (3.4%)	H. Plus de Québec (8%) H: Plus de Sud E.U. (30%) H: Plus Iles Atlantique (15%) H: Plus Ouest Canadien (9%) H: Moins Ouest E.U. (3%) E: Plus de Québec (14%) E: Plus d'Ontario (8%) E: Moins d'Ouest E.U. (2%)	H: Moins Ouest E.U. (11%)
7. Hébergement souhaité	H_{17} En séjour/destination, l'hébergement à privilégier est de type auberge/hôtel	H_{17} Non validé	1. Hôtel moderne (38%) 2. Hôtel/auberge (18%) 3. Hôtel/auberge (16%) 4. Condominium (10%)	1. Hôtel moderne (30%) 2. Parents/amis (19%) 3. Hôtel/auberge (16%) 4. Chalet/maison louée (10%) 5. Motel (9%)	H: Moins d'hôtel moderne (27%) E: Moins d'hôtel moderne (13%) E: Plus de camping (11%) E: Plus d'hôtel/auberge (24%) E: Plus de motel (14%)	- ---
8. Mode de transport souhaité			1. Avion (72%) 2. Automobile (32%)	1. Avion (51%) 2. Automobile (48%)	En hiver, tendance moins marquée à utiliser l'automobile (23%) et plus marquée à utiliser l'avion en hiver (77%)	Tendance plus marquée à utiliser l'avion en hiver (79%) versus l'auto (24%)
9. Type d'organisation prévu	H_{18} Les séjours/destinations sont organisés principalement via des agences de voyage	H_{18} Non validé	1. Seul (47%) 2. Via agence voyage (41%)	1. Seul (57%) 2. Via agence voyage (31%),	Tendance plus marquée à utiliser l'agence de voyage pour le voyage d'hiver (53%)	-----

		20% Non	25% Non		ment commercial l'été (80%)	ment commercial l'hiver (68%)		ment commercial l'hiver (67%)
gement du t la for-	Validé Ex: Attrait/plaisir Nouveauté/curiosité Changement du quotidien/température H_{20} Non validé	72% Plaisir 17% Visite parents/amis 10% Température 9% Site de ski 8% Curiosité	74% Plaisir 17% Visite parents/amis 13% Curiosité 7% Pratique d'un sport	-----	-----	Moins pour la température en hiver (4%)	-----	Moins pour la température en hiver (4%)
tion fa- issage laxation								
tion est aux acti-	H_{22} Validé	76% Relaxation 44% Dépaysement 40% Visite parents/amis 34% Soleil/plage 27% Visite de l'endroit 13.3% Ski alpin 4.7% Ski de fond 14.7% Sport	78% Relaxation 47% Dépaysement 43% Visite amis 35% Visite de l'endroit 33% Soleil/plage 3% Golf 3.4% Tennis 16.4% Sport	H: Moins d'exotisme (6%) H: Plus de soleil/plage (51%) E: Plus de soleil/plage (11%)	H: Plus d'exotisme (27%)	H: Plus de dépaysement (57%) H: Moins de soleil/plage (16%) H: Plus de ski alpin (18%)	-----	H: Moins de soleil/plage (26%) H: Plus de ski alpin (16%) H: Plus de ski de fond (12%)
tination ec d'au- ation of- és (ex:	H_{27} Validé							
ure en sé- son hiver-	H_{28} Validé	1. Sud E.U. (16%) 2. Europe Ouest (14%) 3. Ouest E.U. (12%) 4. Iles Atlantique (12%) 5. Nord-Est E.U. (11%)	1. Nord-Est E.U. (21%) 2. Sud E.U. (17%) 3. Europe Ouest (13%) 4. Ouest E.U. (12%) 5. Centre Ouest E.U. (9%)	H. Plus de Québec (8%) H: Plus de Sud E.U. (30%) H: Plus Iles Atlantique (15%) H: Plus Ouest Canadien (9%) H: Moins Ouest E.U. (3%)	H: Moins Ouest E.U. (11%)	H: Plus de Nord-Est E.U. (24%) H: Moins Iles Atlantique (6%) E: Plus de Sud E.U. (36%)	H: Plus de Centre-Ouest E.U. (14%) H: Plus Ouest E.U. (27%) E: Plus Nord-Est E.U. (28%) E: Plus Ouest E.U. (18%) E: Plus Centre-Ouest E.U. (21%)	H: Moins Sud E.U. (12%) H: Plus Europe Ouest (18%) H: Plus de Mexique (11%) E: Moins Nord-Est E.U. (9%) E: Plus Ouest E.U. (18%) E: Plus de Mexique (10%) E: Plus Iles Pacifique (14%)
ésultante s le coût/	Validé	Québec (1.8%)	Québec (3.4%)	E: Plus de Québec (14%) E: Plus d'Ontario (8%) E: Moins d'Ouest E.U. (2%)				
ensemble américain	$H_{?}$ Validé							
gement à e/hôtel	H_{17} Non validé	1. Hôtel moderne (38%) 2. Hôtel/auberge (18%) 3. Hôtel/auberge (16%) 4. Condominium (10%)	1. Hôtel moderne (30%) 2. Parents/amis (19%) 3. Hôtel/auberge (16%) 4. Chalet/maison louée (10%) 5. Motel (9%)	H: Moins d'hôtel moderne (27%) E: Moins d'hôtel moderne (13%) E: Plus de camping (11%) E: Plus d'hôtel/auberge (24%) E: Plus de motel (14%)	- ---	-----	E: Plus de parents/amis (28%) E: Moins d'hôtel/auberge (9%)	H: Moins d'hôtel/auberge (9%) H: Plus de condominium (18%) E: Plus d'hôtel moderne (43%) E: Moins d'hôtel/auberge (8%)
		1. Avion (72%) 2. Automobile (32%)	1. Avion (51%) 2. Automobile (48%)	En hiver, tendance moins marquée à utiliser l'automobile (23%) et plus marquée à utiliser l'avion en hiver (77%)	Tendance plus marquée à utiliser l'avion en hiver (79%) versus l'auto (24%)	-----	Tendance plus marquée à utiliser l'automobile en hiver (42%) En été, tendance plus marquée à utiliser l'automobile (63%) et moins à utiliser l'avion (45%)	En hiver, tendance plus marquée à utiliser l'automobile (41%) et moins à utiliser l'avion (55%) En été, tendance moins marquée à utiliser l'automobile (33%) et plus marquée à utiliser l'avion (65%)
rganisés de voyage	H_{18} Non validé	1. Seul (47%) 2. Via agence voyage (41%)	1. Seul (57%) 2. Via agence voyage (31%),	Tendance plus marquée à utiliser l'agence de voyage pour le voyage d'hiver (53%)	-----	Tendance plus marquée à utiliser l'agence de voyage l'été (68%)	-----	Tendance plus marquée à organiser seul le voyage d'été (41%)

	ÉNONCÉ DE LA DYNAMIQUE DE LA DEMANDE ET/OU HYPOTHÈSES	VALIDATION DES HYPOTHÈSES	TENDANCES GÉNÉRALES (ENSEMBLE)	ONT RÉALISÉ UN VOYAGE DE 4 NUITS ET PLUS AVEC HÉBERGEMENT COMMERCIAL (64%) VS (N'ONT PAS) (37%)	ONT L'INTENTION D'EFFECTUER UN VOYAGE DE 4 NUITS ET PLUS EN ÉTÉ (48%) EN HÉBERGEMENT COMMERCIAL VS (N'ONT PAS) (48%)	ONT L'INTENTION D'EFFECTUER UN VOYAGE DE 4 NUITS ET PLUS EN HIVER (37%) EN HÉBERGEMENT COMMERCIAL VS (N'ONT PAS) (62%)	ONT DÉJÀ SÉJOURNÉ AU QUÉBEC (30%) VS (N'ONT JAMAIS SÉJOURNÉ AU QUÉBEC) (70%)
1. Intérêt pour des vacances de sports et plein air en été au Québec	H_3 Le touriste ayant déjà effectué un séjour destination sera plus enclin à manifester un intérêt pour un séjour/destination au Québec	H_3 Validé	43% très intéressés 52% peu ou pas du tout intéressés	Intérêt plus marqué (47% vs 36%)	Intérêt plus marqué (51% vs 35%)	Intérêt plus marqué (53% vs 37%)	-----
2. Intérêt pour un voyage de ski dans un centre séjour destination au Québec	H_3 Le touriste ayant déjà effectué un séjour destination sera plus enclin à manifester un intérêt pour un séjour/destination au Québec	H_3 Validé	25% très intéressés 70% peu ou pas du tout intéressés	Intérêt plus marqué (27% vs 22%)	Intérêt plus marqué (30% vs 20%)	Intérêt plus marqué (34% vs 20%)	-----
3. Déjà séjourné ou non au Québec	H_2 Le touriste ayant déjà effectué un séjour au Québec sera plus enclin à manifester un intérêt pour un séjour/destination au Québec	H_2 Non validé pour des vacances d'été H_2 Non validé pour des vacances de ski	30% oui 70% non	-----	-----	Ont séjourné en plus forte proportion (36% vs 27%)	
4. "Dans un centre de vacances, il est absolument nécessaire de pouvoir pratiquer plusieurs activités différentes"	H_{21} La diversité des activités offertes est un critère important dans la sélection d'une destination de séjour de 4 nuits et plus	H_{21} Validé, si l'on considère que près d'un répondant sur deux est en accord avec l'affirmation ci-jointe	56% d'accord 34% désaccord 10% ne sait pas	-----	Accord plus marqué (60% vs 53%)	-----	Désaccord plus marqué (38%
5. "Dans un centre de destination, il faut une grande variété de restaurants, de discothèques, de cabarets ou de clubs de nuit"	H_{21} La diversité des activités offertes est un critère important dans la sélection d'une destination de séjour de 4 nuits et plus	H_{21} Validé, si l'on considère que près d'un répondant sur deux est en accord avec l'affirmation ci-jointe	54% d'accord 38% désaccord 8% ne sait pas	-----	Accord plus marqué (57% vs 51%)	-----	------
6. "Au Québec, l'hiver, c'est en général trop froid pour faire du ski"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste comme destination ski	H_9 Validé pour l'ensemble de la population vu le taux de non connaissance. Le taux de connaissance augmente cependant chez certains sous-groupes dont les skieurs mais équivaut encore à 24%	16% d'accord 44% désaccord 41% ne sait pas	-----	Désaccord plus marqué (50% vs 38%) Non connaissance moins élevée (35% vs 47%)	Désaccord plus marqué (52% vs 39%) Non connaissance moins élevée (31% vs 47%)	Désaccord plus marqué (55% Non connaissance moins élev vs 45%)
7. "Il n'y a pas de beaux centres de ski au Québec"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste comme destination ski	H_9 Validé pour l'ensemble de la population vu le taux de non connaissance général. Ce taux demeure élevé même chez le sous-groupe de skieurs (42%)	5% d'accord 33% désaccord 62% ne sait pas	-----	Désaccord plus marqué (38% vs 30%) Non connaissance moins élevée (58% vs 66%)	Désaccord plus marqué (39% vs 30%) Non connaissance moins élevée (54% vs 66%)	Désaccord plus marqué (42% Non connaissance moins élev (51% vs 66%)
8. Le Québec, c'est trop loin comme destination de vacances			21% d'accord 67% désaccord 12% ne sait pas	-----	Accord moins marqué (18% vs 24%) Désaccord plus marqué (72% vs 62%)	Désaccord plus marqué (74% vs 63%)	Désaccord plus marqué (78% Non connaissance moins élev (6% vs 15%)
9. "Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste comme destination ski	H_9 Validé pour l'ensemble de la population vu le taux de non connaissance. Le taux demeure élevé même chez le sous-groupe de skieurs (57%)	31% d'accord 4% désaccord 65% ne sait pas	-----	-----	-----	Accord plus marqué (40% vs Non connaissance moins élev (56% vs 69%)
10. Sources d'information utilisées sur les centres de destination de vacances	H_{18} Les séjours destinations sont organisés principalement via des agences de voyage	H_{18} Non validé comme type d'organisation (voir les intentions de voyage) mais validé comme source d'information	1. Agences de voyage (47%) 3. Journaux/revues (34%) 2. Parents/amis (46%)	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (51% vs 39%)	Tendance un peu plus marquée à consulter les journaux/revues (36% vs 31%)	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (55% vs 42%)	Tendance moins marquée à co les parents et amis (40% vs
11. Âge	H_{12} La clientèle américaine de séjour/destination est constituée des 25-44 ans; la clientèle canadienne, des 18-34 ans	H_{12} Difficile à valider par pays avec une marge d'erreur assez réduite. Cependant, de façon générale, les 18-34 ans ont une propension plus forte au séjour destination ski; les 24-34 ans à un séjour destination d'été au Québec	13% 18 - 24 ans 31% 25 - 34 ans 19% 35 - 44 ans 13% 45 - 54 ans 25% 55 ans et plus	Plus de 45 - 54 ans (15% vs 9%) Moins de 55 ans et plus (22% vs 28%)	-----	Moins de 55 ans et plus (19% vs 28%)	-----
12. État civil	H_{12} La clientèle américaine et canadienne de séjour/ destination se répartit assez également entre célibataires et couples	H_{12} Validé	1. Couple avec enfant/personne seule (27%) 2. Couple sans enfant/2 adultes (20%)	-----	-----	-----	-----
13. Propriétaire ou locataire du domicile			57% propriétaires 43% locataires	-----	-----	-----	-----

Tableau 22

Profil comparatif des sous-groupes

	ONT RÉALISÉ UN VOYAGE DE 4 NUITS ET PLUS AVEC HÉBERGEMENT COMMERCIAL (64%) VS (N'ONT PAS) (37%)	ONT L'INTENTION D'EFFECTUER UN VOYAGE DE 4 NUITS ET PLUS EN ÉTÉ (48%) EN HÉBERGEMENT COMMERCIAL VS (N'ONT PAS) (48%)	ONT L'INTENTION D'EFFECTUER UN VOYAGE DE 4 NUITS ET PLUS EN HIVER (37%) EN HÉBERGEMENT COMMERCIAL VS (N'ONT PAS) (62%)	ONT DÉJÀ SÉJOURNÉ AU QUÉBEC (30%) VS (N'ONT JAMAIS SÉJOURNÉ AU QUÉBEC) (70%)	INTÉRESSÉS À DES VACANCES D'ÉTÉ DANS UN CENTRE SÉJOUR AU QUÉBEC (43%) VS (PEU OU PAS DU TOUT INTÉRESSÉS) (57%)	INTÉRESSÉS À DES VACANCES DE SKI DANS UN CENTRE À 100 KM À L'EST DE QUÉBEC (25%) VS (PEU OU PAS DU TOUT INTÉRESSÉS) (75%)	SKIEURS (29%) VS (NON SKIEURS) (71%)	ONT RÉALISÉ UN VOYAGE DE SKI DE 2 NUITS ET PLUS (13%) EN HÉBERGEMENT COMMERCIAL VS (N'ONT PAS) (87%)
	Intérêt plus marqué (47% vs 36%)	Intérêt plus marqué (51% vs 35%)	Intérêt plus marqué (53% vs 37%)	-----		Intérêt plus marqué (84% vs 38%)	Intérêt plus marqué (54% vs 38%)	Intérêt plus marqué (62% vs 45%)
	Intérêt plus marqué (27% vs 22%)	Intérêt plus marqué (30% vs 20%)	Intérêt plus marqué (34% vs 20%)	-----	Intérêt plus marqué (49% vs 7%)		Intérêt plus marqué (44% vs 17%)	Intérêt plus marqué (54% vs 23%)
	-----	-----	Ont séjourné en plus forte proportion (36% vs 27%)		-----	-----	-----	-----
	-----	Accord plus marqué (60% vs 53%)	-----	Désaccord plus marqué (38% vs 32%)	-----	Accord plus marqué (63% vs 54%)	-----	-----
	-----	Accord plus marqué (57% vs 51%)	-----	------	-----	Désaccord plus marqué (44% vs 36%)	Désaccord plus marqué (43% vs 36%)	-----
	-----	Désaccord plus marqué (50% vs 38%) Non connaissance moins élevée (35% vs 47%)	Désaccord plus marqué (52% vs 39%) Non connaissance moins élevée (31% vs 47%)	Désaccord plus marqué (55% vs 39%) Non connaissance moins élevée (31% vs 45%)	Désaccord plus marqué (53% vs 37%) Non connaissance moins élevée (31% vs 48%)	Désaccord plus marqué (60% vs 38%) Non connaissance moins élevée (24% vs 47%)	Désaccord plus marqué (62% vs 36%) Non connaissance moins élevée (24% vs 48%)	Désaccord plus marqué (58% vs 44%) Non connaissance moins élevée (24% vs 41%)
	-----	Désaccord plus marqué (38% vs 30%) Non connaissance moins élevée (58% vs 66%)	Désaccord plus marqué (39% vs 30%) Non connaissance moins élevée (54% vs 66%)	Désaccord plus marqué (42% vs 30%) Non connaissance moins élevée (51% vs 66%)	Désaccord plus marqué (42% vs 27%) Non connaissance moins élevée (53% vs 68%)	Désaccord plus marqué (48% vs 28%) Non connaissance moins élevée (44% vs 68%)	Désaccord plus marqué (51% vs 26%) Non connaissance moins élevée (42% vs 70%)	Désaccord plus marqué (54% vs 33%) Non connaissance moins élevée (41% vs 63%)
	-----	Accord moins marqué (18% vs 24%) Désaccord plus marqué (72% vs 62%)	Désaccord plus marqué (74% vs 63%)	Désaccord plus marqué (78% vs 62%) Non connaissance moins élevée (6% vs 15%)	Accord moins marqué (13% vs 27%) Désaccord plus marqué (81% vs 57%) Non connaissance moins élevée (6% vs 17%)	Accord moins marqué (11% vs 24%) Désaccord plus marqué (86% vs 61%) Non connaissance moins élevée (3% vs 15%)	Désaccord plus marqué (75% vs 64%)	-----
	-----	-----	-----	Accord plus marqué (40% vs 28%) Non connaissance moins élevée (56% vs 69%)	Accord plus marqué (37% vs 27%) Non connaissance moins élevée (59% vs 70%)	Accord plus marqué (44% vs 37%) Non connaissance moins élevée (50% vs 70%)	Accord plus marqué (37% vs 29%) Non connaissance moins élevée (57% vs 68%)	-----
	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (51% vs 39%)	Tendance un peu plus marquée à consulter les journaux/revues (36% vs 31%)	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (55% vs 42%)	Tendance moins marquée à consulter les parents et amis (40% vs 49%)	Tendance plus marquée à consulter les journaux/revues (39% vs 30%)	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (53% vs 45%)	-----	Tendance plus marquée à consulter les journaux/revues (42% vs 34%)
	Plus de 45 - 54 ans (15% vs 9%) Moins de 55 ans et plus (22% vs 28%)	-----	Moins de 55 ans et plus (19% vs 28%)	-----	Plus de 24 - 34 ans (36% vs 28%) Moins de 55 ans et plus (16% vs 31%)	Plus de 18 - 34 ans (62% vs 38%) Moins de 45 ans et plus (38% vs 43%)	Plus de 18 - 34 ans (65% vs 35%) Moins de 45 ans et plus (14% vs 47%)	Plus de 18-34 ans (65% vs 41%) Moins de 55 ans et plus (3% vs 25%)
eule (27%) (20%)	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	Plus de locataires (47% vs 39%)	-----	-----	-----
								Plus de résidences secondaires

			67% désaccord 12% ne sait pas		Désaccord plus marqué (72% vs 62%)		Non connaissance moins élevée (6% vs 15%)
9. "Les centres de ski du Québec ont une bonne réputation"	H_9 Le Québec fait peu partie de l'ensemble évoqué du touriste comme destination ski	H_9 Validé pour l'ensemble de la population vu le taux de non connaissance. Le taux demeure élevé même chez le sous-groupe de skieurs (57%)	31% d'accord 4% désaccord 65% ne sait pas	-----	-----	-----	Accord plus marqué (40% vs 28%) Non connaissance moins élevée (56% vs 69%)
10. Sources d'information utilisées sur les centres de destination de vacances	H_{18} Les séjours destinations sont organisés principalement via des agences de voyage	H_{18} Non validé comme type d'organisation (voir les intentions de voyage) mais validé comme source d'information	1. Agences de voyage (47%) 3. Journaux/revues (34%) 2. Parents/amis (46%)	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (51% vs 39%)	Tendance un peu plus marquée à consulter les journaux/revues (36% vs 31%)	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (55% vs 42%)	Tendance moins marquée à consulter les parents et amis (40% vs 49%
11. Âge	H_{12} La clientèle américaine de séjour/destination est constituée des 25-44 ans; la clientèle canadienne, des 18-34 ans	H_{12} Difficile à valider par pays avec une marge d'erreur assez réduite. Cependant, de façon générale, les 18-34 ans ont une propension plus forte au séjour destination ski; les 24-34 ans à un séjour destination d'été au Québec	13% 18 - 24 ans 31% 25 - 34 ans 19% 35 - 44 ans 13% 45 - 54 ans 25% 55 ans et plus	Plus de 45 - 54 ans (15% vs 9%) Moins de 55 ans et plus (22% vs 28%)	-----	Moins de 55 ans et plus (19% vs 28%)	-----
12. État civil	H_{12} La clientèle américaine et canadienne de séjour/ destination se répartit assez également entre célibataires et couples	H_{12} Validé	1. Couple avec enfant/personne seule (27%) 2. Couple sans enfant/2 adultes (20%)	-----	-----	-----	-----
13. Propriétaire ou locataire du domicile			67% propriétaires 33% locataires	-----	-----	-----	-----
14. Propriétaire ou locataire d'une résidence secondaire			17% oui 83% non	-----	-----	Plus de propriétaires (23% vs 13%)	-----
15. Usage ou non d'une automobile			83% oui 17% non	-----	-----	-----	-----
16. Revenu annuel brut des ménages	H_4 Plus le coût voyage d'un éventuel voyage au Massif est élevé, moins grandes sont les probabilités que l'individu manifeste l'intention de faire un séjour au Massif H_5 Plus le coût voyage impliqué pour un éventuel voyage au Massif est élevé, plus l'intérêt d'un voyage au Massif sera manifesté par une classe socio-économique élevée H_{11} La clientèle de séjour/destination est surtout issue d'une classe socio-économique moyenne supérieure et supérieure	H_4 Validé H_5 Validé H_{11} Validé	(Analyse des courbes générales)	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé
17. Pratique du ski			29% oui 71% non	Plus de skieurs (35% vs 19%)	-----	Plus de skieurs (46% vs 19%)	-----
18. Niveau d'habileté en ski	H_{26} La clientèle première pour un séjour/destination est surtout une clientèle de skieurs débutants et intermédiaires	H_{26} Validé avec une tendance plus marquée pour les intermédiaires	41% débutants 52% intermédiaires 7% experts	-----	-----	Moins de débutants (33% vs 51%) Plus d'intermédiaires (58% vs 43%)	-----
19. Intentions face à l'hébergement	H_{17} En séjour/destination, l'hébergement à privilégier est de type auberge hôtel	H_{17} Non validé bien que l'hôtel/auberge figure au deuxième rang des types d'hébergement souhaité	Hiver / Été 38% 30% Hôtel moderne 18% 16% Hôtel/auberge 15% 19% Parents/amis 10% Condominium	-----	Plus d'hôtel moderne (37% vs 11%) Moins de parents/amis (11% vs 44%)	Plus d'hôtel moderne (43% vs 20% Plus d'hôtel/auberge (21% vs 7%) Moins de parents/amis (6% vs 48%)	
20. Intentions face au transport			Hiver / Été 72% 51% Avion 22% 48% Automobile		Plus en avion (56% vs 38%) Moins en automobile (45% vs 58%)	Plus en avion (73% vs 61%)	
21. Intentions face au type d'organisation	H_{18} Les séjours/destinations sont organisés principalement via des agences de voyage	H_{18} Non validé bien que l'agence de voyage figure au deuxième rang des types d'organisation	Hiver / Été 47% 57% Seul 41% 31% Via agence de voyage		Moins seul (54% vs 69%) Plus via une agence de voyage (36% vs 16%)	Moins seul (43% vs 65%) Plus via une agence de voyage (46% vs 23%)	

		Désaccord plus marqué (72% vs 62%)		Non connaissance moins élevée (6% vs 15%)	Désaccord plus marqué (81% vs 57%) Non connaissance moins élevée (6% vs 17%)	Désaccord plus marqué (86% vs 61%) Non connaissance moins élevée (3% vs 15%)	Désaccord plus marqué (75% vs 64%)	-----
	-----	-----	-----	Accord plus marqué (40% vs 28%) Non connaissance moins élevée (56% vs 69%)	Accord plus marqué (37% vs 27%) Non connaissance moins élevée (59% vs 70%)	Accord plus marqué (44% vs 37%) Non connaissance moins élevée (50% vs 70%)	Accord plus marqué (37% vs 29%) Non connaissance moins élevée (57% vs 68%)	-----
	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (51% vs 39%)	Tendance un peu plus marquée à consulter les journaux/revues (36% vs 31%)	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (55% vs 42%)	Tendance moins marquée à consulter les parents et amis (40% vs 49%)	Tendance plus marquée à consulter les journaux/revues (39% vs 30%)	Tendance plus marquée à consulter les agences de voyage (53% vs 45%)	-----	Tendance plus marquée à consulter les journaux/revues (42% vs 34%)
	Plus de 45 - 54 ans (15% vs 9%) Moins de 55 ans et plus (22% vs 28%)	-----	Moins de 55 ans et plus (19% vs 28%)	-----	Plus de 24 - 34 ans (36% vs 28%) Moins de 55 ans et plus (16% vs 31%)	Plus de 18 - 34 ans (62% vs 38%) Moins de 45 ans et plus (38% vs 43%)	Plus de 18 - 34 ans (65% vs 35%) Moins de 45 ans et plus (14% vs 47%)	Plus de 18-34 ans (65% vs 41%) Moins de 55 ans et plus (3% vs 25%)
éule (27%) (20%)	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	Plus de locataires (47% vs 33%	-----	-----	-----
	-----	-----	Plus de propriétaires (23% vs 13%)	-----	-----	-----	-----	Plus de résidences secondaires (9% vs 6%)
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé	Revenu plus élevé
	Plus de skieurs (35% vs 19%)	-----	Plus de skieurs (46% vs 19%)	-----	Plus de skieurs (37% vs 24%)	Plus de skieurs (51% vs 22%)		
	-----	-----	Moins de débutants (33% vs 51%) Plus d'intermédiaires (58% vs 43%)	-----	-----	Moins de débutants (33% vs 47%) Plus d'experts (13% vs 3%)		Moins de débutants (28% vs 46%) Plus d'intermédiaires (58% vs 48%) Plus d'experts (13% vs 6%)
	-----	Plus d'hôtel moderne (37% vs 11%) Moins de parents/amis (11% vs 44%)	Plus d'hôtel moderne (43% vs 20% Plus d'hôtel/auberge (21% vs 7%) Moins de parents/amis (6% vs 48%)		-----	Moins d'hôtel moderne (33% vs 40%) Plus de condominium (14% vs 8%)	Moins d'hôtel moderne (34% vs 41%) Plus de condominium (14% vs 6%)	Plus de condominium (16% vs 10%
		Plus en avion (56% vs 38%) Moins en automobile (45% vs 58%)	Plus en avion (73% vs 61%)		Plus en avion (56% vs 47%) Moins en automobile (44% vs 52%	Moins en avion (66% vs 73%) Plus en automobile (37% vs 30%)	Plus en automobile (40% vs 27%)	Moins en avion (58% vs 75%) Plus en automobile (53% vs 26%)
yage		Moins seul (54% vs 69%) Plus via une agence de voyage (36% vs 16%)	Moins seul (43% vs 65%) Plus via une agence de voyage (46% vs 23%)		-----	-----	Plus seul (51% vs 45%) Moins via une agence de voyage (38% vs 44%)	Plus seul (53% vs 41%) Moins via une agence de voyage (32% vs 47%)